



GERENCIA PARA EL DESARROLLO

41

Rol de las redes sociales en la elección de una universidad

Martín Santana

Paula Franco

Rebeca Hernández



esan
ediciones

Rol de las redes sociales en la elección de una universidad

Rol de las redes sociales en la elección de una universidad

Martín Santana • Paula Franco • Rebeca Hernández



ESAN / Cendoc

SANTANA, Martín ; FRANCO, Paula ; HERNÁNDEZ, Rebeca
Rol de las redes sociales en la elección de una universidad.– Lima : Universidad
ESAN, 2014. – 140 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo ; 41)

REDES SOCIALES / COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR /
UNIVERSITARIOS NO DIPLOMADOS / EDUCACIÓN SUPERIOR /
UNIVERSIDADES / PERÚ

LB2395.7 S35

ISBN 978-612-4110-32-0

Rol de las redes sociales en la elección de una universidad

Serie Gerencia para el Desarrollo 41

ISSN de la serie: 2078-7979

© Martín Santana, Paula Franco, Rebeca Hernández, 2014

© Universidad ESAN, 2014

Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú

www.esan.edu.pe

esanediciones@esan.edu.pe

Primera edición

Lima, agosto del 2014

Tiraje: 80 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2014-12275

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

CORRECCIÓN TÉCNICA

José Lumbreras

CORRECCIÓN DE ESTILO Y CUIDADO DE EDICIÓN

Rosa Díaz

DISEÑO DE CARÁTULA

Alexander Forsyth

DISEÑO DE INTERIORES Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

IMPRESIÓN

Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.

Calle Los Plateros 142, Ate

Lima, Perú

Impreso en el Perú / Printed in Peru

Contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Marco conceptual	17
1. La web 2.0	18
2. La Generación Z	19
3. Las redes sociales	21
3.1. Definición	21
3.2. Tipos	22
3.3. Implicancias para el márketing	23
3.4. Impacto en la comunicación social	26
4. Teoría de las emociones y los sentimientos en las redes sociales	28
4.1. Emociones	28
4.2. Sentimientos	29
4.3. <i>Engagement</i>	31
5. Márketing en medios sociales	32
5.1. Interactividad	32
5.2. Experiencia digital	33
5.3. Contenido en Facebook	33
5.4. <i>Community manager</i>	34
5.5. Posicionamiento en la web	35
6. La decisión de compra	37
6.1. El proceso de decisión de compra	37
6.2. Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra	40
6.3. Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra	41
7. Los postulantes a pregrado y las redes sociales	42
8. El Modelo de Aceptación Tecnológica	44

Capítulo 2. Marco contextual	47
1. El uso de las redes sociales	47
1.1. En el mundo	48
1.2. En el Perú	48
1.3. En las instituciones educativas en el mundo	49
1.4. En las instituciones educativas en el Perú	50
2. Casos en América Latina	53
2.1. Caso 1. Universidad A de México y sus redes sociales	53
2.2. Caso 2. Universidad B de México y sus redes sociales	54
3. Casos en el Perú	55
3.1. Caso 1. Universidad A del Perú y sus redes sociales	56
3.2. Caso 2. Universidad B del Perú y sus redes sociales	56
3.3. Caso 3. Universidad C del Perú y sus redes sociales	57
3.4. Caso 4. Universidad D del Perú y sus redes sociales	58
3.5. Caso 5. Universidad E del Perú y sus redes sociales	58
3.6. Caso 6. Universidad F y sus redes sociales	59
Capítulo 3. Procedimiento metodológico	63
1. Modelo de partida	63
2. Proceso de investigación	65
2.1. Fases	65
2.2. Metodología	67
2.3. Recolección de datos	68
2.4. Procesamiento de datos	72
Capítulo 4. Impacto del uso de las redes sociales en la elección de una universidad	77
1. Análisis cualitativo	77
1.1. Facilidad de uso	80
1.2. Utilidad percibida	81
1.3. Intención de uso	83
1.4. Utilización de Facebook	84
1.5. Emociones positivas	85
1.6. Sentimientos	85
1.7. Intención de compra	85
1.8. Experiencias positivas	86
1.9. Elección	86
1.10. <i>Engagement</i>	86

1.11. Contenido	87
1.12. Decisión de compra	89
1.13. Influencia	90
1.14. Análisis de influencias	91
2. Análisis cuantitativo	93
2.1. Análisis de fiabilidad	93
2.2. Análisis descriptivo	94
2.3. Análisis factorial	110
Capítulo 5. Definición del modelo y plan de acción	118
1. Modelo final	118
2. Plan de acción	120
2.1. Objetivos claros	120
2.2. Contenido	120
2.3. Rapidez de respuesta	121
2.4. <i>Community manager</i>	122
2.5. Manejo de comentarios negativos	123
2.6. Grupos espontáneos	123
2.7. Viralidad	124
2.8. Métrica	124
Conclusiones y recomendaciones	125
1. Conclusiones	125
2. Recomendaciones	127
3. Agenda pendiente	128
Bibliografía	129
Sobre los autores	139

Introducción

Las redes sociales permiten a las empresas conocer lo que piensan sus clientes sobre ellas y su competencia, ayudan en el proceso de construir la marca y motivan la adquisición de productos y servicios. Una investigación realizada con estudiantes y exestudiantes de la Universidad Católica de Chile registra cómo las redes sociales afectan la percepción sobre productos y servicios al permitir el acceso a ellos mediante comentarios publicados por los contactos: «...los usuarios son susceptibles a la información de otros usuarios, hoy confían en opiniones que no son expertas, pero sí experienciales» (Halpern, 2013: 19). Hallazgo que da cuenta de la importancia de las redes sociales en el proceso de compra del consumidor.

Halpern resalta la importancia de «identificar *issues* y desarrollar políticas de gestión» (2013: 32). Reaccionar y responder en forma apropiada se convierte en un reto para las empresas, ya que los miembros de las redes sociales se empoderan de la marca mediante el contenido publicado y difundido por acción viral. Un ejemplo de esta dinámica es el caso de Nestlé, empresa que, frente a publicaciones negativas realizadas por grupos ambientalistas en las redes sociales que la acusaban de deforestar y atentar contra el hábitat de especies protegidas, respondió censurando a los responsables de publicar el contenido negativo, lo que generó una respuesta peor entre el público. Esta situación mostró como una mala y tardía gestión en las redes sociales puede afectar de manera negativa a una marca.

Hoy en día se reconoce la importancia que tienen las redes sociales para el consumidor pues cada vez los usuarios destinan una mayor parte de su tiempo a navegar por estas y las emplean incluso para evaluar un producto o un servicio con base en opiniones de los usuarios con el fin de tomar una decisión de compra. Internet y las redes sociales han tomado fuerza como una alternativa publicitaria por lo que, poco a poco, la publicidad tradicional se ve sustituida por la publicidad digital. Esta alternativa, además de ser un medio eficaz para una campaña publicitaria de calidad, tiene un menor costo.

El sector educación no es la excepción y, ya desde hace algunos años, las universidades han visto necesario estar presentes en las redes sociales, a las que han integrado en sus campañas de mercadotecnia, lo que hace necesario aprender a utilizarlas correctamente. Sin embargo, según los expertos en mercadotecnia digital, no siempre las redes sociales se utilizan de manera adecuada. Las universidades, y las empresas en general, se han incorporado en las redes sociales, pero algunas lo han hecho sin establecer una estrategia que responda a un objetivo claro. Esto hace que se desaproveche su potencial y, además, puede ser riesgoso para la marca.

Si la incorporación de las redes sociales en el ejercicio de la docencia parece inevitable, y comienza a analizarse científicamente, el impacto de las redes sociales como factor de elección de universidad apenas cuenta con estudios en el ámbito internacional, constatación sorprendente, ya que manejar los desencadenantes de la elección de una universidad está en la base de la previsión económica de las instituciones de educación superior. Fondevila-Gascón *et al.* sostienen: «El estudio sobre el impacto de las redes sociales en la elección de universidad parte de un territorio casi virgen» (2011: 502). Hace falta más investigación sobre el fenómeno el cual, pese a la falta de información, es un tema relevante en la estrategia de marketing. Son muchas las instituciones que utilizan las redes sociales con diferentes objetivos, el principal es de cercanía con su público objetivo. Fondevila-Gascón *et al.* añaden: «... sin un conocimiento fidedigno del impacto del universo 2.0, las estrategias de marketing de una universidad pueden naufragar» (2011: 499).

En este contexto, el presente estudio busca determinar la importancia de las redes sociales en el proceso de elección de una institución universitaria

para los aspirantes a pregrado en el Perú. Para ello trata de determinar la reacción de los postulantes universitarios en las redes sociales ante los estímulos de las publicaciones de las instituciones educativas; examinar el papel que desempeñan las redes sociales en el proceso de elección de la institución universitaria; y establecer qué tipo de contenido puede influir más en el proceso de decisión del postulante. Con esa base se busca proponer algunas prácticas en el manejo de las redes sociales que puedan ser empleadas por las universidades para motivar la elección del postulante universitario.

La investigación pretende evaluar la influencia de las redes sociales en la elección de una universidad y, al mismo tiempo, conocer los elementos de las redes sociales que pueden funcionar como incentivos para conseguir la preferencia por una institución educativa u otra. De esta manera, las universidades pueden saber cuáles son los contenidos adecuados para obtener la identificación por parte de los postulantes de su universidad y utilizarlos para lograr la intención de compra de cada uno de ellos, es decir, ayudar a las instituciones educativas de pregrado a tener una comunicación bidireccional que les brinde una herramienta para generar contenido con valor y la posibilidad de llegar a un público específico.

Los resultados no son generalizables a los institutos tecnológicos o superiores, o cualquier otra institución semejante, ni a otro tipo de servicios o productos tangibles, ya que la metodología de investigación y las fuentes utilizadas están enfocadas en las universidades.

Debido a que las redes sociales e Internet son medios que están en constante evolución, las prácticas a proponer tendrán vigencia mientras el uso de la red social a investigar siga en auge. Las redes sociales más populares de hoy en día pueden tornarse obsoletas en el futuro.

En cuanto al segmento de población considerada, corresponde a estudiantes de entre 16 y 24 años, pertenecientes a las llamadas generaciones digitales: la Generación Y (nacidos entre 1980 y 1995) y la Generación Z (nacidos después de 1995). En la comparación se encuentra que los miembros de la Generación Z son más renuentes a la publicidad y saben identificar cuando son objeto de esta, es decir, no son tan ingenuos como sus predecesores de la Generación Y (Williams, 2010). Asimismo, su comportamiento

se caracteriza por tener sus propias reglas y ser individualistas, pues no suelen seguir a los demás, defienden sus propias ideas y exigen a las marcas más autenticidad y originalidad.

En la revisión de la literatura no se encontró un estudio sobre el rol de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, por lo cual la base de la investigación es una encuesta propia *online*. Para aplicarla se solicitó permiso a las autoridades correspondientes de cada institución, a las cuales se pidió ayuda con el envío por medio de un correo electrónico a sus estudiantes, ya que había recelo en brindar las bases de datos de estos, por lo que se planteó suministrarles el enlace de la encuesta y ellos de forma interna se encargaron del envío masivo.

Por representar uno de los primeros esfuerzos en el país para entender el importante papel que desempeñan las redes sociales en las decisiones de compra en general, y en las nuevas generaciones en la elección de universidad en particular, los resultados deben servir para que las instituciones educativas utilicen las redes sociales de manera adecuada y obtengan un mayor provecho para atraer más estudiantes y mejorar su competitividad.

El libro se divide en cinco capítulos:

- El primer capítulo presenta el marco conceptual con el que se abordará el tema en estudio, propone las definiciones a usar en temas como web 2.0, Generación Z, redes sociales, teoría de las emociones y las redes sociales, márketing en medios sociales, decisión de compra, postulantes a pregrado y las redes sociales, y el Modelo de Aceptación Tecnológica.
- El segundo capítulo expone el marco contextual mediante la presentación de casos de universidades de América Latina y el Perú y su experiencia y resultados en las redes sociales. Esto se logró a través de entrevistas con universidades extranjeras y la revisión de una lista de universidades y sus distintas plataformas en redes sociales.
- El tercer capítulo informa sobre el modelo que se espera generar y la metodología a utilizar para llegar al modelo final, basada en la recolección de información cualitativa y cuantitativa.

- El cuarto capítulo da cuenta de los resultados de la revisión de la información cualitativa y cuantitativa, tanto de entrevistas a expertos como de encuestas a estudiantes.
- El quinto capítulo expone el modelo propuesto. También incluye el plan de acción que debería llevarse a cabo con el modelo.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, algunas recomendaciones y la agenda pendiente en temas afines.

1

Marco conceptual

La web 2.0 destaca en comparación con las versiones anteriores por la interacción que permite entre los usuarios y la colaboración en la generación de contenido. Las redes sociales han cobrado gran importancia en los últimos tiempos, los consumidores pasan gran parte de sus visitas a Internet navegando en estas y son cada vez más las empresas que buscan tener presencia en ellas para estar en contacto directo con su mercado objetivo.

Para posicionar una marca por medio de las redes sociales es importante conocer la interacción que se da en ellas y las emociones que despiertan ciertos contenidos. La relación entre los miembros puede ser vista y medida según la teoría de grafos y el alcance que se puede obtener de acuerdo con la teoría de seis grados de separación es amplio, la cual afirma que es posible llegar a cualquier persona en el mundo por medio de cinco contactos.

Las redes sociales han evolucionado. En un inicio solo eran generalistas mientras que en la actualidad se pueden encontrar redes especializadas que agrupan a sus miembros de acuerdo con temas de interés común; por ejemplo, cine, deportes o, incluso, redes profesionales en las que el objetivo es conseguir oportunidades laborales. Por ello, comprender cómo funcionan las redes sociales y cómo se pueden emplear para potenciar la marca o influir en la decisión de compra brinda una oportunidad para las empresas o, en este caso, las instituciones universitarias.

Este capítulo expone el marco conceptual con el que se abordará el tema en estudio. Se definen temas como web 2.0, Generación Z, redes sociales, teoría de las emociones y redes sociales, márketing en medios sociales, decisión de compra, postulantes a pregrado y redes sociales, y el Modelo de Aceptación Tecnológica.

1. La web 2.0

La web 2.0 permite a los usuarios participar de forma activa en la generación de contenidos y su distribución en las redes sociales de las que son miembros. Según Javier Celaya, la mezcla de tecnología, contenido y personas que se genera con la web 2.0 brinda nuevas posibilidades de negocios para las empresas (2008).

El márketing 2.0 es una alternativa que permite realizar publicidad que, comparada con los medios tradicionales, tiene un costo menor. Brinda la oportunidad de generar experiencias en los clientes, las empresas y las marcas e ingresar a su cotidianidad. Antúnez afirma: «... al mudarse las actividades ordinarias y corporativas a los *gadgets* [dispositivos electrónicos] y la web, los derivados —*social media* [medios sociales en línea], *e-commerce* [comercio electrónico], *mobile marketing* [márketing a través de celulares]— han creado experiencias profesionales, industriales y de entretenimiento inseparables de la vida del cliente» (2011).

La web 2.0 trae consigo una mayor transparencia en una época en la que los medios de comunicación son tan criticados por la manipulación. Según Francisco Campos (2008), Internet introduce nuevas formas de comunicación, una economía que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, en colaboración, comunitarias e interactivas. Se trata de redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, *wikis*, chat, foros, blogs, «folksonomías» (sistema de indexación social de temas en redes) e interactividad.

Para nuestro propósito es importante anotar las principales diferencias entre un portal web convencional y una red social (tabla 1.1).

Tabla 1.1. *Diferencias entre un portal web y una red social*

Rubro	Web convencional	Red social
Administrador	<ul style="list-style-type: none">• Editor• Gestión de contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Dinamizadores espontáneos• Autogestión de relaciones
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• No es imprescindible un interés común• Responde a los intereses del empresario• Controlado, sesgado, interesado, comercial...• Actualización periódica• Se gestionan contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Es necesario un gancho estratégico común• Responde a los intereses de los usuarios• Libre, fiable, no comercial...• Actualización espontánea• Se gestionan relaciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Bidireccional 	<ul style="list-style-type: none">• Multidireccional 
Emotividad	<ul style="list-style-type: none">• Baja	<ul style="list-style-type: none">• Alta: sentimiento de pertenencia a una comunidad
Captación	<ul style="list-style-type: none">• Captación continua de usuarios• Viral bajo	<ul style="list-style-type: none">• Captación del 10% inicial y posterior crecimiento exponencial• Viral alto
Tráfico	<ul style="list-style-type: none">• Visitas: 1 semanal / 10 minutos de permanencia• Número limitado de páginas visitadas	<ul style="list-style-type: none">• Visitas: diarias/varias horas de permanencia• Muchas páginas visitadas

Fuente: González & Aparici, 2008: 51.

2. La Generación Z

El concepto de generación se entiende como el conjunto de personas que han nacido en fechas próximas, han recibido educación e influencias culturales y sociales semejantes, y se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos (Martínez de Codes, 1982).

Diversos autores bautizaron como Generación Y, o Millennials, a los nacidos entre 1980 y 2000; pero, para denominar a la generación siguiente, relativamente desconocida, hay distintos nombres y tampoco existe consenso entre los expertos sobre cuándo comienza realmente.

Según Geck (2006), se denomina Generación Z a los nacidos entre 1995 y 2005. Esta es la primera generación que ha nacido con medios digitales y la que está más conectada electrónicamente en la historia, pues ha crecido usando *laptops*, *smartphones* y *wi-fi*. Este autor precisa que son jóvenes expuestos a muchos medios de alta tecnología, con lo cual están conectados

todo el tiempo y desde cualquier lugar; además, pueden estar conectados y realizar otras actividades a la vez, razón por la cual se les llama multifuncionales. Por ejemplo, pueden buscar información y contestar mensajes en su celular, usar diversas aplicaciones en su computadora a la vez, conectar en el mismo celular o tableta a varias personas en simultáneo y tiempo real. Por otro lado, son autores o participantes activos en las redes sociales y los blogs. No conocen otra realidad que no sea la basada en la red.

Tammy Erickson, con base en los hallazgos de su firma consultora Carlisle, con sede en Massachusetts, argumenta que los primeros miembros de esta generación nacieron en 1995 (Erickson, 2012), mientras que Howe y Straus (2000) sostienen que la Homeland Generation, como la llaman, no comienza sino hasta mediados de la década del 2000.

Erickson (2012) ha estudiado esta nueva generación ampliamente. Junto a otros colegas la ha llamado «Re-Generation» o «Re-Gens», en forma abreviada. Afirma: «... esta generación ha estado inmersa en la realidad y vive dentro de límites finitos [...] Están muy preocupados por las cuestiones ambientales, muy conscientes de que se avecina una escasez de energía, escasez de agua». Este grado de conciencia ambiental ha inculcado dentro de la personalidad colectiva de esta generación un mayor sentido de la responsabilidad y la ha llevado a ser más igualitaria y reflexiva acerca de los recursos compartidos.

Los primeros miembros nacidos en esta generación han vivido sus años de formación (entre los 11 y los 13) durante el comienzo de la Gran Recesión, lo que les ha generado el deseo de hacer más con menos. En contraste con los Millennials, los Re-Gens o Gen Z son un grupo conservador —en términos fiscales— más abierto al compromiso. Según Erickson: «... ellos no están dispuestos a incurrir en grandes cantidades de deudas» (2012). No son del tipo ‘compre ahora, pague después’, están dispuestos a ahorrar para comprar lo que deseen cuando puedan. Por otro lado, los Re-Gens son indiferentes a la tecnología, más bien su actitud y dependencia frente a esta es inconsciente.

En contraste con la opinión de Erickson sobre la actitud de este grupo hacia la tecnología, Trunk (2011) afirma que los Gen Z no están «... absorbidos en la tecnología como los Millennials. Ellos crecieron con ella».

3. Las redes sociales

El fenómeno más importante de la era informática es el desarrollo y la expansión de las redes sociales, lo que ha traído consigo la necesidad de un replanteamiento del márketing. De allí el interés de revisar el significado y el alcance de las redes sociales.

3.1. Definición

No existe un solo significado del concepto redes sociales ya que, de acuerdo con el enfoque, se incluyen o excluyen algunos elementos.

Considerándolas como servicio, permite a los miembros: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado; elaborar una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión; y ver su lista de contactos y las listas elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones suelen variar de una red social a otra (Boyd & Ellison, 2007: 211).

Con una concepción más enfocada en lo social, Lozares afirma: «... [son] un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales» (1996: 108).

La Interactive Advertising Bureau (IAB) considera que las necesidades y las problemáticas de las personas las llevan a agruparse y crear una red social, la cual está en permanente evolución:

Página web multifuncional en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental (IAB, 2012: 38).

La definición adoptada para la presente investigación es la del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI) de España:

La gran mayoría de autores coinciden en que es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. Herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido (ONTSI, 2011: 12).

3.2. Tipos

Se pueden encontrar en Internet diversas redes sociales; cada día aparecen otras con nuevas funciones para sus miembros. La clasificación realizada por Celaya (2008) considera tres categorías: profesionales, generalistas y especialistas.

De acuerdo con la investigación de Campos (2008), un 20% de las redes sociales son exclusivamente informativas y un 80% de entretenimiento. Todas requieren afiliación y tienen publicidad. En el 60% de las redes de entretenimiento se incluye información, contenidos de texto y audiovisuales, inclusive blogs, *podcasts* (emisiones multimedia, de video y/o audio) y televisión. La mitad de ellas promueve la participación con grupos de discusión y foros.

El IAB realizó un mapa de medios sociales en función de las acciones que se realizan en ellos: expresar/crear, compartir, divertirse e informarse; la cual permite una clasificación de las redes sociales y de las acciones de los usuarios (2012: 7).

3.2.1. Redes profesionales

Hütt sostiene que en las redes profesionales se realiza una interacción entre las empresas y los prospectos laborales basada en el desarrollo de una lista de contactos con un interés de tipo comercial, o con el fin de encontrar oportunidades entre los mismos participantes de la red (2012: 124). Además, «... este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de *networking* [construcción de relaciones] entre las pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes» (2012: 124). También señala que el buscador interno con el cual cuenta la red social profesional permite acceder a una base de datos de empresas, universidades y personas. Los miembros pueden relacionarse también entre ellos mismos. LinkedIn y Xing son ejemplos de redes profesionales (2012: 124).

3.2.2. Redes generalistas

Hütt considera que las redes generalistas se usan para establecer contacto con miembros cercanos y algunos con los que no se tiene una relación tan estrecha (2012: 124). Campos afirma: «... las redes generalistas reparten su orientación entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada» (2008). Según Hütt, sirven para compartir contenido entre los miembros: música, videos, información personal y fotografías. Dentro de esta categoría están Facebook, Myspace y Hi5. Celaya (2008) señala que uno de los problemas que tienen es la falta de control, lo que permite generar perfiles ficticios.

Celaya apunta también: «... el modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en publicidad» (citado por Hütt, 2012: 124). Existen plataformas que están surgiendo las cuales permiten transacciones financieras; en este tipo de redes sociales habrá una mayor interacción vertical que ofrecerá contenido y encuentros especializados con el fin de promover la fidelidad «... en base a comportamientos y afinidades muy determinadas» (Hütt, 2012: 124).

3.2.3. Redes especializadas

En los últimos años han aparecido redes sociales especializadas en determinada actividad social o económica, un deporte o una materia (Hütt, 2012). Este tipo de redes sociales agrupa a sus miembros por un tema de interés común y apunta a una necesidad de afiliación o pertenencia de acuerdo con la «pirámide de las necesidades» de Maslow. Dentro de esta categoría están Flixter y SkiSpace; la primera especializada en cine y la segunda, en deportes de nieve (Hütt, 2012: 124).

3.3. Implicancias para el marketing

Las redes han pasado a tener implicancia directa para el marketing, en lo relativo a las marcas.

3.3.1. Impacto de las redes sociales sobre las marcas

Martínez Pradales afirma: «... los viejos consumidores han dado paso a los prosumidores, sujetos activos que participan del mismo proceso de la

construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías» (2011-2012: 40). Proceso de creación y construcción que en *márketing* se conoce como *branding*.

Según González y Aparici (2008), en las redes sociales hay mayor credibilidad en el comentario de los contactos que en cualquier marca comercial:

De acuerdo a una investigación realizada por Microsoft Digital Advertising Solutions en el Reino Unido, el 30% de los usuarios tienen en cuenta las opiniones de sus amigos a la hora de adquirir un producto y el 44% cambiaría su marca habitual de compra luego de leer un comentario negativo sobre ella (González & Aparici, 2008: 49).

Asimismo, afirman que las redes sociales «... por regla general aportan mucho más *branding* y relación con el usuario» (González & Aparici, 2008: 50). Según estos autores existen muchos beneficios que los anunciantes pueden obtener de las redes sociales:

- *Branding*: «... favorece la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y la calidad percibida de los productos o servicios» (González & Aparici, 2008: 49).
- *Márketing relacional multidireccional*: se crea una comunicación de las marcas con sus diferentes públicos de forma bidireccional y entre los mismos miembros. «Se genera un sentimiento de confianza y pertenencia a una comunidad» (González & Aparici, 2008: 49).
- *Costos*: permiten una reducción de costos pues la viralidad genera un alto impacto para la empresa, lo que disminuye los costos de *márketing*, ya que «... se trata de una fórmula perfecta porque el propio usuario se convierte en el receptor y emisor de los mensajes de la marca al mínimo coste» (González & Aparici, 2008: 49).
- *Desarrollo de nuevos productos y acciones*: los comentarios de los miembros se convierten en fuente de información relevante para el proceso de innovación y desarrollo de productos. Las empresas pueden enfocar sus acciones al público objetivo.
- *Captación de clientes*: pueden llegar nuevos clientes a la empresa y ser más fieles al llegar por referencias.

Martínez Pradales (2011-2012) señala que aproximadamente la mitad de los miembros de las redes sociales publica o lee comentarios sobre marcas,

lo que influye en su decisión de compra. Los países en crecimiento tienen una mayor inclinación al contacto por redes sociales, el 59% de los consumidores muestra disposición para aprender sobre marcas en las redes sociales.

3.3.2. Impacto del botón «Me gusta» en las marcas

Las redes sociales permiten realizar búsquedas en su gráfico social, ejemplo de lo cual es el botón «Me gusta». Al dar clic, el miembro está aprobando el contenido publicado; otras personas del entorno social de ese usuario «... pueden utilizar[lo] como base para sus propias búsquedas de contenidos» (Hoffman & Novak, 2012: 31).

Lipsman *et al.* (2012) afirman que con el botón «Me gusta» los usuarios de Facebook demuestran su afinidad por una marca, los seguidores pueden expresar su interés particular en cierta marca por libre expresión, comunicación positiva de la marca a otros, permanecer en comunicación con la marca o recibir ofertas y promociones. Estos autores indican que la marca puede ampliar su número de seguidores (personas que utilizan «Me gusta») al publicar contenido que sea altamente atractivo. Publicar de forma frecuente puede incrementar el ratio de seguidores que ven el contenido. De acuerdo con un análisis de Facebook de 2011, cada día que se incrementan las publicaciones de contenido de una marca en la *fan page* (página de seguidores) estimula la llegada de seguidores en aproximadamente el 2.5% (figura 1.1) (Lipsman *et al.*, 2012).

Si se sigue la línea de pensamiento de Lipsman y colaboradores, las marcas deberían basarse en el comportamiento de sus seguidores con el fin de entender qué mensajes funcionan mejor con los usuarios de la red social, qué productos promover en el medio social, y qué tipo de promociones generan mayor atractivo. Otra opción que pueden usar las marcas en un perfil es entender qué categoría de contenido recibe más respuestas de «Me gusta» del promedio de usuarios en Internet. Por ejemplo, los seguidores de Starbucks están más orientados a información de entretenimiento, mientras que los de Southwest lo están por el clima, probablemente porque son viajeros (Lipsman *et al.*, 2012).

Hoffman y Novak (2012: 31) apuntan, sin embargo, que el límite del botón «Me gusta» está en que no permite distinguir cuando el usuario

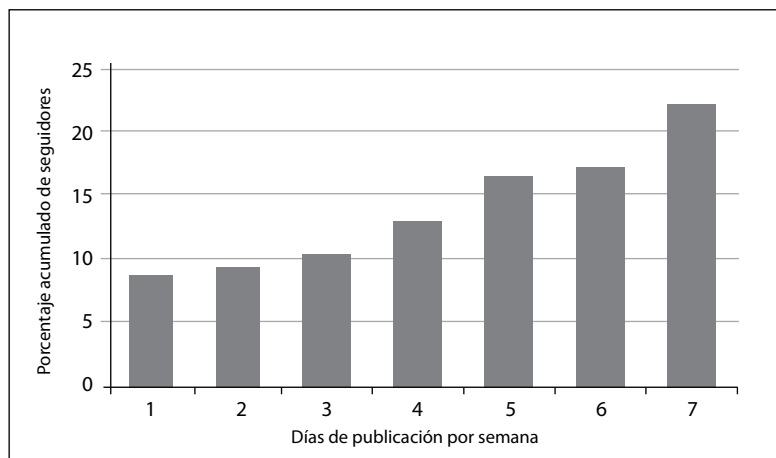


Figura 1.1. Páginas de Facebook: audiencia acumulada por frecuencia de publicación de posts

Fuente: Top 100 Brand Pages of Facebook [mayo del 2011], Worldwide Data, citado en Lipsman *et al.*, 2012: 44.

siente real preferencia por el producto y cuando lo marca al ver que otros usuarios lo hacen; tampoco se puede determinar si está ligado a la intención de compra. Estos autores consideran que la búsqueda social con «Me gusta» va a continuar vigente por mucho tiempo y que «las empresas deben averiguar cuál es la mejor forma de aprovechar todas esas conexiones».

3.4. Impacto en la comunicación social

Campos define las redes sociales como sistemas de comunicación social básicos «... fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención» (2008). El autor también encuentra que grandes grupos de comunicación han desarrollado un interés estratégico en las redes sociales; por ejemplo, News Corporation, de Murdoch, compró Myspace en 2005, y Time Warner adquirió Bebo en 2008.



También destaca que quien realmente lucra de las redes sociales es el operador de la plataforma:

El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para

la venta de publicidad. Es por tanto un triple pago: economía de afiliación, economía de colaboración y economía de la atención (Campos, 2008).

González y Aparici (2008) comparan la fuente de obtención de ingresos de una red social y un portal web (tabla 1.2). En esa comparación se aprecia que en la red social la intrusividad es baja; sin embargo, las acciones de provisión de ingresos son casi iguales, aunque en el portal web se produce la venta de bases de datos, lo que no ocurre con la red social.

Tabla 1.2. *Intrusividad y acciones de provisión de ingresos en un portal web y en una red social*

Rubro	Portal web	Red social
Intrusividad		(Permiso implícito de los miembros) 
	<i>Banners en la web o newsletter</i>	<i>Banners en la web o newsletter</i>
Acciones de provisión de ingresos	Patrocinio de secciones	Patrocinio de secciones
	Directorio de empresas	Directorio de empresas
	Venta de base de datos a otras empresas (<i>e-mailing</i>)	

Fuente: González & Aparici, 2008: 52.

Los autores también brindan algunas recomendaciones a las empresas que decidan utilizar las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación:

- *Gancho estratégico*: se debe identificar un gancho, que se define como valor, concepto, producto o marca que genera un interés común y agrupa e impulsa la relación entre los miembros para que compartan contenidos y experiencias entre ellos.
- *Posibilidad de relación*: según Harvard, la empresa debe descubrir si hay interés por parte de los miembros potenciales de la red social en relacionarse entre ellos mismos.
- *Herramientas /funcionalidades*: se debe definir la estructura con la cual los miembros se van a relacionar entre sí; se debe optar por herramientas que faciliten la interacción entre los miembros como blogs, foros, chat, fotologs, etc.
- *Contenido*: se debe definir qué tipo de contenido se publicará, el cual a su vez debe motivar el tráfico y la participación de los miembros.

4. Teoría de las emociones y los sentimientos en las redes sociales

Para el psicólogo español Jaume Guinot, estudioso del fenómeno informático, el conocimiento sobre cómo se comportan las masas frente a las revoluciones tecnológicas es motivo de opiniones e interpretaciones de todo tipo, razón por la cual actualmente existe un gran número de estudios acerca de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los usuarios. Tufekci (2010) opina que los cambios en el entorno tienen consecuencias importantes porque quedarán como antecedente para las futuras generaciones. Por ello, para cualquier empresa o institución que pretenda el uso de redes sociales para atraer más clientes, o prospectos, es importante tener en cuenta estos estudios, ya que el modo como influya el contenido de las redes sociales en la actitud de los usuarios puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña en los *social media*.

Por tanto, comprender cómo funcionan los sentimientos y las emociones ante ciertos estímulos es importante para este estudio porque son estos los principales motivadores de interacción en las redes sociales.

Según Kabadjov *et al.* (2011) recientemente ha aumentado el estudio de métodos de reconocimiento de sentimientos positivos (favorables) y negativos (desfavorables) acerca de cierto concepto, idea, persona, producto o servicio en textos de lenguaje natural (Go *et al.*, 2010; Jiang *et al.*, 2011; Kabadjov *et al.*, 2011; Neviarouskaya *et al.*, 2011; Thelwall *et al.*, 2011).

De acuerdo con Pang y Lee (2008), las áreas de aplicación de este conocimiento son muy variadas: se puede aplicar este análisis desde el punto de vista de márketing para analizar la opinión del consumidor sobre un producto o un servicio (Pang & Lee, 2008), medir la confianza de la gente en la economía del país (O'Connor *et al.*, 2010) o predecir el resultado de las próximas elecciones (Tumasjan *et al.*, 2010).

4.1. Emociones

El término comenzó a utilizarse a principios del siglo XX y con ello surgió un especial interés de la sociedad por saber cuáles son sus repercusiones sobre la vida social. Su aparición es el resultado de muchos años de investigación. Ya en 1759 Adam Smith definió las emociones como el conjunto de los diferentes cambios corporales que experimenta el individuo (Smith, 1961).

Le Doux (1996) señala que son procesos psicofisiológicos de intercambio que llegan a convertirse en una experiencia emocional. Bradley y Lang (2000) opinan que la experiencia emocional impide discernirla del verdadero conocimiento; sin embargo, consideran que es imprescindible la experiencia emocional para generar un conocimiento por medio del cual el individuo pueda emitir una opinión, de acuerdo con el conocimiento que le genera ese cambio fisiológico.

Antonio Damasio opina que las emociones son respuestas químicas y neurales cuya función es contribuir al mantenimiento de la vida en un organismo al proporcionar conductas adaptativas (1994 y 1995). Estas respuestas las produce el cerebro al detectar un estímulo, este estímulo, al ser recordado, desencadena una emoción y su correspondiente respuesta automática. El mismo autor denomina como emociones primarias a la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y la aversión o el asco; mientras que serían emociones secundarias la vergüenza, los celos, la culpa y el orgullo.

García (2013) las define como una respuesta que aparece después de la percepción de un desequilibrio originado por una sensación. Explica también que, al ser el hombre un ser social, las emociones contribuyen a la función adaptativa de los seres humanos. Según el mismo autor, las emociones se originan en fuentes neuroquímicas, fisiológicas y cognitivas, pero no de la esfera racional. Son prelógicas y duran poco. El resultado de una emoción es el cambio en el estado del propio cuerpo y de las estructuras cerebrales, cuyo objetivo final es propiciar la supervivencia del organismo.

Fisiológicamente, las emociones organizan las respuestas de diversas formas biológicas, mientras que psicológicamente asocian diversas conductas y activan redes relacionadas con la memoria. Las emociones son respuestas a estímulos y generan reacciones químicas que obligan a interactuar y experimentar de manera inconsciente tristeza, alegría, satisfacción o disgusto.

4.2. Sentimientos

Damasio define el sentimiento como un estado emocional referido a un estado mental más complejo que las emociones que incluye algunos cambios

y alteraciones en el proceso cognitivo. Indica además que, una vez procesados los sentimientos, el cuerpo responde con reacciones diversas ante ellos. Destaca que los sentimientos son objetos mentales conscientes idénticos a los estímulos que provocan una emoción. El proceso comienza con el desencadenamiento de la emoción, luego sigue una evaluación para, posteriormente, generar un sentimiento (Damasio, 1998 y 2000; Executive Excellence, 2011).

Castilla del Pino (2000) sostiene que los sentimientos son reacciones que se manifiestan en todo el cuerpo y no solo un estado mental, el cual constituye un síntoma en el que se unen la experiencia mental y la experiencia fisiológica. Go *et al.* (2010) definen el sentimiento como una sensación negativa o positiva de la persona.

Al combinar la integración de sentimientos y emociones se puede afirmar que el sentimiento es una experiencia mental privada mientras que la emoción es un conjunto de manifestaciones inconscientes (Damasio, 1998).

García (2013) señala que son evaluaciones conscientes que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional. Los sentimientos son conscientes. Considera que los pensamientos que se relacionan con la emoción llegan después de que esta haya comenzado, es decir, los sentimientos siguen a la emoción que se ha observado en el cuerpo. También señala que solo después de tener conciencia de las sensaciones de nuestro cuerpo al recibir un estímulo la emoción se convierte en un sentimiento.

Si se tuviera que diferenciar entre un sentimiento y una emoción, se podría afirmar que las emociones son un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo, el cual produce el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente significativo, es decir, cuando el objeto o el acontecimiento, real o rememorado mentalmente, desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes. Estas respuestas provienen tanto de los mecanismos innatos del cerebro (emociones primarias) como de los repertorios conductuales aprendidos a lo largo del tiempo (emociones secundarias); luego de este proceso, la emoción se convierte en sentimiento.

Por tanto, para este estudio es importante comprender los sentimientos y las emociones porque, luego de que el cuerpo experimenta un sentimiento que se manifiesta a través de las emociones, en el ámbito de las redes sociales existe una presencia correlativa entre ellos, lo que se refleja en la opinión negativa o positiva hacia una marca y genera la opinión que puede llevar al éxito o al fracaso de una campaña de *márketing*.

La finalidad es construir una estrategia digital de inyección de comentarios para aumentar la buena imagen de una marca (pensamientos positivos) frente a los pensamientos negativos (Jansen *et al.*, 2009).

En función del grado de experiencias para producir sentimientos por medio de las páginas web es que se dará la interactividad. Cuando esa interactividad produce cierta relación entre la empresa y el cliente se llama *engagement* (compromiso).

4.3. *Engagement*

Según Romero y López (2013), el *engagement* se refiere al grado de participación e interacción que tienen los miembros de una comunidad con la marca y los contenidos publicados en las redes sociales. Es uno de los conceptos más usados para medir la participación en Facebook. Los autores señalan que, si se sabe cómo relacionar más la marca con los seguidores de la *fan page*, el alcance de los mensajes aumentará ya que cada vez que alguien da un «Me gusta», comparte el contenido o comenta, aumenta la visibilidad de la marca y la posibilidad de conseguir más seguidores.

Los eventos Industry Engagement Information (Bath Spa University, 2012) hacen notar que no se debe confundir el *engagement* con la experiencia del cliente, ya que el *engagement* se refiere a todo aquello que puede hacerse para fortalecer la relación entre la marca y el cliente, para incluso lograr un compromiso entre ambos. Se refiere a crear emoción entre la marca y el cliente.

En conclusión, generar *engagement* es muy importante en una campaña de *márketing* ya que es por este medio que después se tiene un contacto directo con los clientes, con lo cual se puede comenzar con una labor de venta. Este debe ser el principal objetivo de una campaña de *márketing* en los medios sociales.

5. Márketing en los medios sociales

El márketing en los medios sociales incluye los aspectos de interactividad, experiencia digital, contenidos en Facebook, *community manager* y posicionamiento en la web.

5.1. Interactividad

Roberto Igaza define interactividad como la capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios de las redes sociales, la cual le da al usuario la posibilidad de intervenir y, a la vez, lograr modificaciones en el contexto (2011).

Según Muñoz (2010), la interactividad tiene las siguientes características: inmediatez, personalización, ampliación, no linealidad y participación. Gracias a la interactividad los usuarios combinan recursos para generar su propio perfil:

- La inmediatez introduce un cambio de escala y ritmo que tiende a la instantaneidad.
- La personalización se debe a que es el usuario quien selecciona cómo, dónde y cuándo desea recibir la información.
- La ampliación alude a que se incrementa cada vez más el conocimiento.
- La no linealidad se produce porque hay muchas posibilidades de enlace.
- La participación se genera porque el mismo usuario produce su contenido.

Liu y Shrum (2002) señalan que la interactividad consiste en dos corrientes principales: una basada en funciones (reales, estructurales, objetivas) y la otra, en percepciones (percepción, experiencia, subjetiva). Otros estudios definen la interactividad como la presencia o la ausencia de características particulares de los sitios web (McMillan, 2002). Pang y Lee (2008) muestran que incluso cuando las características de interactividad son similares entre los usuarios, la percepción como consumidores es diferente. Las características particulares de un sitio web son eficaces solo si influyen en

los consumidores de alguna manera; es decir, el efecto del sitio web tiene algunas funciones en la actitud de los consumidores hacia el sitio mediada por su percepción e interactividad (Wu, 1999).

5.2. Experiencia digital

La revista digital *DC Estrategia* (2013) define experiencia como el valor que una persona recibe de alguien o algo según los momentos que ha vivido con ellos: «Por medio de las experiencias excepcionales tus clientes pueden o no sentirse satisfechos con un producto o marca». La experiencia para un usuario es aquello que hace que repita, que asocie una sensación con un producto, lo que crea vínculos emocionales (DC Estrategia, 2013).

Barrenechea (2013) afirma que para crear esta experiencia en el entorno digital se ha vuelto clave proporcionar algo relevante para el consumidor, lo cual implica la creación de una nueva estrategia mediante la cual la compañía transmita un contenido único que la vincule a sus consumidores. Las marcas exitosas deben tener una personalidad que debe emplearse con buen juicio y habilidad profesional. Con todas estas características, lograr la lealtad de los clientes es más sencillo (Barrenechea, 2013); por tanto se puede afirmar que los contenidos pueden crear una experiencia digital que genere el *engagement* con la marca.

5.3. Contenido en Facebook

Según García (2013), a partir de los sentimientos y las emociones surgen nuevas consideraciones para un modelo de negocio diferente, el cual, como se mencionó, se dirige a generar una experiencia al cliente, lo que puede lograrse por medio de los contenidos. Estos contenidos deben encaminarse a generar un vínculo sentimental que se transforme en un sentimiento hacia la marca. Romero y López (2013) coinciden en asumir que las motivaciones las generan los sentimientos.

García (2013) considera que el gran desafío de las empresas es seleccionar el contenido adecuado para que se convierta en fuente de valor para sus consumidores y refiere que ahora las empresas tienen como reto utilizar más videos y contenidos en las redes sociales, además de incluir en su personal a un encargado de actualizar periódicamente el contenido de

estas y buscar temas relevantes para los usuarios. Señala que, además, los contenidos deben formar parte de un plan integral, el cual incluya todos los medios que se utilizarán, por lo cual los contenidos deben tener el mismo enfoque de contenido publicitario que los demás medios, adaptado a las redes sociales.

Campos (2008) encuentra que los clientes en las redes sociales se convierten en generadores de contenido, se trata de receptores de un producto con el que deciden interactuar. En su investigación señala que los contenidos que más difunden los usuarios son los que generan algún tipo de información y, en segundo lugar, los que se relacionan con la diversión y el ocio. Considera que, al ser Facebook una red de entretenimiento, debe usarse para escuchar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles. Por otro lado, asegura:

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos (Campos, 2008).

5.4. *Community manager*

Según el IAB (2012), dada la importancia del manejo de las redes sociales se ha generado una nueva profesión: el *community manager*, profesional que tiene a su cargo la comunicación *online*, la creación de identidad, la generación de la dinámica en la comunidad, la medición de los comentarios sobre una entidad en la red y la realización de acciones de comunicación en nombre de una empresa o un organismo.

Castelló destaca que la web 2.0 otorga a los usuarios un gran poder, lo que puede generar resultados que las empresas no tienen previstos, por lo que «... las marcas deben estar preparadas ante las críticas que puedan afectar su reputación y tener capacidad de previsión y reacción» (2010: 84).

González y Aparici consideran relevante que las empresas cuenten con personal especializado «... que sepa cambiar el registro de su lenguaje en función de la tipología del usuario y de su aportación» (2008: 52).

Según Castelló, la figura del *community manager* nació en Estados Unidos orientada a relacionarse con la comunidad *online* en representación de la marca y canalizar hacia la empresa los comentarios sobre esta, con el fin de identificar amenazas u oportunidades e integrar las estrategias de la empresa en dichos espacios. Se suma a sus labores la de ofrecer contenido exclusivo, revisar las estadísticas y generar la interacción de los usuarios. La autora enumera las cualidades que debe tener este profesional:

- Generar empatía y ser discreto para que el interlocutor se identifique con la empresa.
- Tener flexibilidad y creatividad para adaptarse a los rápidos cambios que ocurren en las nuevas tecnologías.
- Mantener una actitud abierta y de servicio.
- Perfil profesional: *márketing*, comunicación, publicidad e informática.

5.5. Posicionamiento en la web

De acuerdo con Ayestarán *et al.* (2012), existen algunas herramientas que se emplean para analizar el entorno de las palabras claves en las páginas web. Estas pueden ser pagadas o gratuitas. En los últimos tiempos, el posicionamiento se ha convertido en una de las herramientas más cotizadas por los operadores de la web, ya que permite a la marca aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores.

5.5.1. *Search engine optimization*

El *search engine optimization* (SEO) es la optimización de los motores de búsqueda. Según Ayestarán *et al.* (2012), consiste principalmente en el análisis de las palabras claves sobre actuales y potenciales competidores en el entorno y el mercado. Se trata de una persona o una empresa que se encarga de que la página web de la marca sea la primera que aparezca dentro de los resultados de un buscador.

Ayestarán y sus colaboradores plantean que este proceso tiene cuatro pilares que son básicos si se quiere lograr un posicionamiento de la marca:

- Consultoría interna de la propia página web, o SEO interno.
- A través de enlaces del SEO externo: blogs, foros, otras páginas web.

- Análisis de la propia página web.
- Optimización de la página web.

De acuerdo con Harold Davis (2006), la función del SEO es generar más tráfico en una página web y, si es debidamente planeado, puede generar aquel del tipo de público al cual quiere dirigirse. Otro componente importante del SEO es conseguir información a través de una manija (*handle*) en las métricas del sitio web y la medición del tráfico (Davis, 2006).

Así, el correcto uso del SEO puede ser muy útil para la campaña de márketing pues, si se planea cuidadosamente, puede tener el impacto planeado en el segmento específico de mercado que se tiene en mente, es decir, obtener un tráfico calificado, el cual según el autor no es solo tráfico sino que lo forman las personas realmente interesadas en su oferta, dispuestas a comprar y con los medios para hacerlo. Por lo tanto, para que la campaña de SEO sea exitosa se necesita comprender al cliente potencial.

Medir el tráfico es un tema también muy importante, pues para optimizar un sitio es necesario tener información básica y los comentarios de los usuarios, de modo que el administrador del sitio pueda entender qué tipo de cambios pueden mejorar el tráfico en el sitio web.

Para una universidad, el tráfico es muy importante ya que de esta manera va a redireccionar su público objetivo de la página web, por medio de ciertas palabras claves, para que los interesados lleguen a la página web de la universidad y así esta les brinde la información necesaria para convencerlos de que es la mejor opción. Todo ello de una manera gratuita para la institución.

5.5.2. *Search engine marketing*

El *search engine marketing* (SEM), o márketing en buscadores, engloba muchos más aspectos que un SEO (el cual se refiere solo a posicionamiento), pues trata acerca de todo lo relacionado con la promoción y la aparición en los buscadores web.

Ayestarán *et al.* (2012) señalan que el SEM se utiliza para insertar publicidad en las páginas web y las redes sociales y su contenido siempre

responde al texto buscado. Lo que se necesita en el SEM es mayor creatividad para lograr resultados en la campaña, en especial en la búsqueda de palabras claves. La desventaja es que los clientes son cada vez más reacios a visitar los enlaces patrocinados, por lo que es posible que no se logren los resultados deseados en el segmento objetivo (Ayestarán *et al.*, 2012).

La mayoría de los buscadores incluye en sus resultados enlaces patrocinados, que el anunciante compra previamente. Esto se debe a que algunas empresas no son capaces de llegar a sus clientes potenciales tan solo con el posicionamiento, por lo que recurren a estos enlaces que se facturan a través de cada clic emitido.

En la actualidad, los tres sistemas más importantes son AdWords (de Google), Overture (de Yahoo!) y Espotting. Cada uno de ellos dispone de diferentes buscadores en cuyos resultados se sitúan los anuncios; por ejemplo, el AdWords que se muestra en Google.

Muchas veces el éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios, ya que además se obtendrá un mejor posicionamiento. Algunos buscadores segmentan la información de forma territorial y en el idioma de la población meta. Debido al éxito de la publicidad en buscadores, el sector educación usa este tipo de técnicas para llegar a su público objetivo mediante anuncios pagados en los cuales pueden lograr redireccionar más prospectos a su página web.

6. La decisión de compra

La decisión de compra es un complejo proceso psicológico (Kotler, 2008). Proceso en el que los sentimientos y las emociones influyen en las motivaciones y los actos de interacción del ser humano relacionados con la conducta del consumidor, por lo que afectan directamente la decisión de comprar.

6.1. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra de un producto o un servicio en general está formado por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de producto o servicio que se adquiera, lo cual genera diferentes grados de complejidad (Kotler, 2008).

Kotler (2008) afirma que en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, las cuales se inician mucho antes de la compra real y tienen consecuencias posteriores. Estas fases se ven afectadas por variables internas del individuo (como motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitudes, entre otros) o factores externos (como entorno económico, cultura, familia, factores circunstanciales, etc.), todo esto además de las variables propias del marketing.

Asimismo, Kotler (2008) plantea un modelo que considera los procesos fundamentales que siguen los individuos al realizar una compra. Basado en este modelo, Juan Manuel Manes (2004) ha planteado un modelo del proceso de compra con el servicio educativo como producto (figura 1.2).

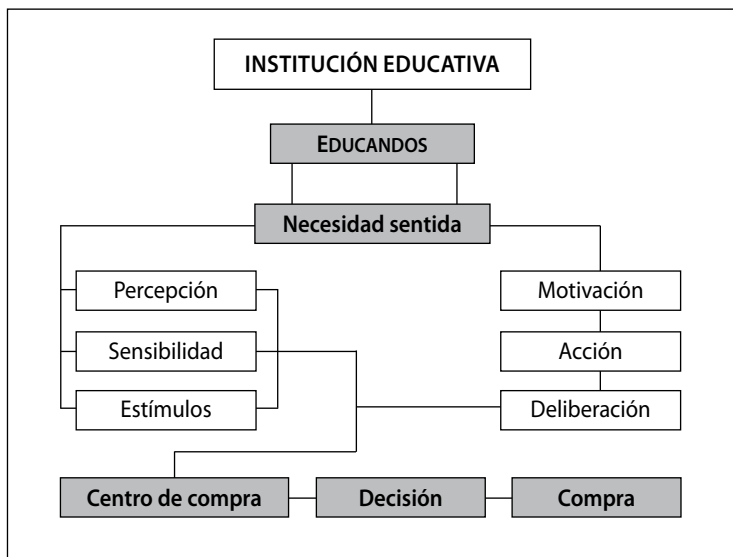


Figura 1.2. Proceso de compra del servicio educativo

Fuente: Manes, 2004: 45.

Manes (2004) plantea un modelo de cinco pasos en el proceso de compra:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación o análisis de las alternativas del conjunto evocado.
- Decisión de comprar o no.
- Evaluación de las sensaciones posteriores a la compra.

El reconocimiento del problema se produce cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado y, luego, se dan cuenta de que tienen una necesidad. Pasan entonces a la búsqueda de información, que será más o menos intensa en función de la complejidad de la compra y la experiencia del comprador. Para ello se dispone de distintas instancias: fuentes personales, comerciales, públicas y la propia experiencia. La búsqueda de información ocurre de manera interna y externa: la búsqueda interna se obtiene de la experiencia que el consumidor tiene en su memoria; y en la búsqueda externa existen dos fuentes de información en las cuales el consumidor puede explorar, que son las fuentes controladas y las no controladas. Las fuentes controladas son aquellas que las empresas tienen planeadas para proporcionar a los clientes. Las no controladas son todas aquellas que quedan fuera del alcance de la empresa y que, incluso, pueden ser información boca a boca.

En la búsqueda de información existen dos aspectos claves en el contenido que entregan las empresas para motivar el proceso de compra dentro de la búsqueda externa: el mercado y el producto. En este caso, el mercado se refiere a que la institución educativa debe proporcionar al cliente información sobre los programas de estudio, dónde y cuándo los puede cursar, y el proceso a seguir para hacerlo; además, es importante la información cualitativa sobre los programas que se van a cursar. El producto incluye los planes curriculares de las carreras y los beneficios que ofrecen, como estar certificados o tener alianzas con otras instituciones, entre otras diferencias.

La evaluación o el análisis de las alternativas del conjunto evocado es la que realizarán los clientes basados en los atributos de las alternativas seleccionadas, establecen así cuánta satisfacción les generan.

Luego de evaluar las alternativas se toma la decisión de hacer o no la compra. En este caso la decisión será matricularse o no. Como se mencionó anteriormente, esta decisión se toma si las necesidades se ven satisfechas.

Después el educando evalúa el servicio adquirido, lo que determina si está satisfecho o no: si le han gustado los servicios estará satisfecho o si, por el contrario, no le han agradado estará insatisfecho con el servicio adquirido. Si el resultado fue de insatisfacción puede llegar una disonancia

cognitiva, nombre con el que se conocen las dudas acerca de si se ha tomado o no la decisión correcta.

6.2. Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra

Para Manes (2004) los determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra pueden ubicarse en cinco grupos: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, características personales, y actitudes:

- La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
- La percepción representa una conducta psicológica mediante la cual el individuo adquiere conciencia de las sensaciones captadas. Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que se expone, supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.
- El aprendizaje es un cambio de los mecanismos del comportamiento, el cual es consecuencia de la experiencia previa. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad a la marca, a medida que se repiten las compras, si la experiencia es satisfactoria, es entonces cuando se reduce el tiempo de buscar y evaluar información.
- Las características personales también influyen en el proceso de compra o elección de servicios. Las principales características personales son demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Las demográficas se refieren a atributos como situación familiar y localización, es decir, edad, sexo, estado civil, posición familiar; las socioeconómicas son situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos (profesión, ingresos, patrimonio o nivel de estudios alcanzado); y en las psicográficas se incluyen la personalidad y el estilo de vida.
- La actitud es el estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y la información adquirida que le permiten estructurar sus percepciones sobre el entorno y sus preferencias, y orientan su manera de responder.

6.3. Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra

Manes (2004) señala que los condicionantes externos que influyen en la decisión de compra del consumidor están dentro del macro y el microentorno. En el macroentorno se ubican las variables económicas, políticas, legales, culturales, tecnológicas y del medio ambiente. En el microentorno están los grupos sociales, la familia, las influencias personales y la situación de compra. El autor plantea que dentro de estas variables existen factores internos y externos.

Las variables del *macroentorno* son genéricas y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Tienen la capacidad de influir en las decisiones institucionales y en la demanda de los estudiantes. La economía considera aspectos como renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. El marco legal y político da a las instituciones una regulación gubernamental para proteger a las empresas, a los consumidores y a la sociedad en general. La cultura se entiende como un complejo de ideas, conocimientos, actitudes, creencias, costumbres y normas que, transmitidos de generación en generación, constituyen el ambiente de la vida del hombre creado por él mismo. Influye desde dos puntos de vista: el primero, mediante las creencias y los valores vigentes en la sociedad y el segundo, a través del elemento normativo de la cultura. Por tanto, el sistema de valores determina las actitudes y los comportamientos de los hombres en relación con los objetivos deseados en el desarrollo de la sociedad. La tecnología brinda al *márketing* las mejores soluciones a las necesidades del mercado para alcanzar mayor beneficio y bienestar. El cuidado del medio ambiente ha generado una conciencia de pensamiento que cada vez exige más a las empresas y los productos que estén a favor del ecosistema.

En el caso del *microentorno*, los grupos sociales son grupos de referencia con los que la persona se identifica que tienen capacidad para influir en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. La familia es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, las actitudes y las motivaciones es muy poderosa y las otras influencias personales, como un amigo o una persona en la que se confía, tienen la capacidad de prevalecer sobre la información obtenida de los medios de comunicación masiva.

7. Los postulantes a pregrado y las redes sociales

Joan-Francesc Fondevila-Gascón y colaboradores realizaron en el 2010 una investigación sobre el proceso de búsqueda de información enfocada a los estudiantes de secundaria aspirantes de pregrado y concluyeron: «... la elección de una universidad es uno de los procesos de decisión que están siendo condicionados por el fenómeno de las redes sociales» (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 497).

Estos investigadores compararon diferentes medios de comunicación para determinar el impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de los estudiantes. Partieron de constatar que las redes sociales en la docencia se han comenzado a analizar científicamente y que como «... factor de búsqueda de información apenas cuentan con estudios en España y en el ámbito internacional» (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 499), por lo que consideran que el desconocimiento del impacto de la web 2.0 puede llevar a naufragar a las estrategias de marketing de la universidad.

Según estos autores, para conocer los factores de elección de una institución universitaria se debe analizar cómo se da la elección de los estudiantes teniendo en cuenta sus alternativas (figura 1.3). Son dos las fases del proceso de toma de decisiones: una fase implícita, en la cual el consumidor puede llegar a escoger varias posibilidades, y una fase explícita o activa, en la que decide qué productos adquirir o consumir.

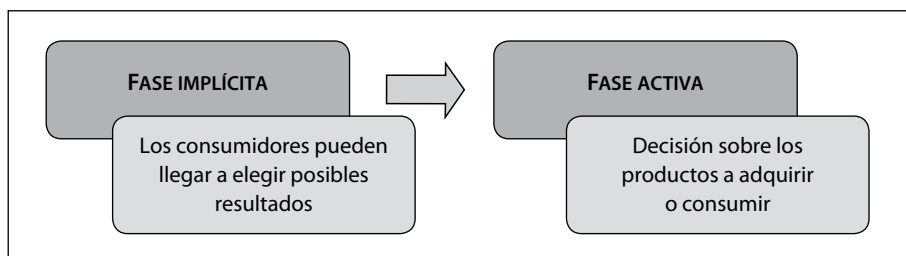


Figura 1.3. Proceso de toma de decisiones

Fuente: Adaptado de Fondevila-Gascón *et al.*, 2012.

Existen diferentes condicionantes en la toma de decisiones. Según Veleda (2002), estos serían el acceso a la información, la anticipación, la

negociación familiar, el cálculo o la valoración; mientras que para Crozier (1997) depende de los recursos económicos, culturales y sociales de acuerdo con la disponibilidad de las familias.

Pampaloni (2010) sostiene que la imagen de la universidad es prioritaria en la información que usa el estudiante para elegir; no obstante, otros autores consideran que son importantes para esta decisión la cercanía y la apariencia, es decir, la ubicación y el estado de las instalaciones (West *et al.*, 1991).

La investigación dirigida por Fondevila-Gascón usó tres fuentes para la obtención de la información: los medios de comunicación tradicionales y digitales; las visitas a actos diversos (ferias, jornadas, visitas personales a las universidades); y las referencias (familiares, amigos de la familia, amigos de la escuela, estudiantes de la universidad, antiguos alumnos de la universidad, información proporcionada por el profesor, tutor u orientador de la escuela, o información vía telefónica). La investigación se realizó en Barcelona mediante una encuesta diseñada por el grupo de investigación de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). La muestra estaba compuesta por alumnos de primer curso de los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas, psicología, derecho, dirección de empresas, márketing y dirección comercial, magisterio de educación infantil y magisterio de educación primaria (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012).

De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales ocupan el tercer puesto entre los medios utilizados por los encuestados para buscar información (8.98%) superados por la página web de la universidad en primer lugar (54.69%) y por las publicaciones de las universidades (9.38%). Los investigadores consideran que la consulta a las redes sociales aumentará con el incremento del acceso a Internet y la expansión de las redes de banda ancha. También destacan la importancia de la página web, pues el 54.69% de los encuestados declaró que la habían consultado, «... una universidad sin una web bien pertrechada puede dilapidar opciones de atracción de estudiantes» (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 505).

Los autores consideran importante el factor automatismo, el cual se refiere a que los nativos digitales están habituados a la rapidez y las universidades deben brindarla en el manejo de los medios digitales. Según

los investigadores en el área de comunicación «... pueden intentar proyectar sus mensajes corporativos en fechas estratégicas» (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 505), aun cuando el contenido publicado por las redes sociales se modifica con frecuente periodicidad «... las redes propulsan la visualidad, la interactividad, la hipertextualidad y el multimedia» (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 506).

De este estudio se concluye que las redes sociales son un canal en crecimiento en cuanto a búsqueda de información en detrimento gradual de los medios tradicionales, además, se demuestra su importancia para la toma de decisión en la elección de una universidad, ya que son relevantes como fuente de información.

8. El Modelo de Aceptación Tecnológica

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que influyen algunas personas en otras sin necesidad de lo que mencionan como «contacto social directo» (Rejón *et al.*, 2011: 3). Según estos autores, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, por la sigla en inglés de Technology Acceptance Model) diseñado por Fred D. Davis en 1986 ayuda a explicar el uso y la aceptación de las tecnologías de la información (Davis, 1989).

De acuerdo con López y López (2006), el modelo TAM se hizo popular debido a que predecía la aceptación de las tecnologías de información de manera consistente. Según Rejón *et al.* (2011), el modelo TAM se ha utilizado en diversas investigaciones que han demostrado su validez en el uso de una amplia gama de nuevas tecnologías de la comunicación: correo electrónico (Gefen & Straub, 1997; Karahanna & Straub, 1999; Karahanna & Limayem, 2000; Huang *et al.*, 2003); la web (Agarwal & Prasad, 1998; Agarwal & Karahanna, 2000; Sánchez-Franco & Roldán, 2005), los motores de búsqueda (Morris & Dillon, 1997); y el *microblogging* en el proceso de aprendizaje (Lorenzo Romero *et al.*, 2011).

López y López afirman que el modelo TAM «... sostiene que la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema» (2006: 96). Según Davis (1989), la utilidad percibida es la percepción

de un usuario que incrementa su rendimiento al emplear un sistema de información, y la facilidad de uso percibida consiste en el menor esfuerzo para el usuario en el empleo de determinado sistema.

Los investigadores consideran que el constructo *actitud hacia el uso* no tiene suficiente fuerza para mantenerse en el modelo, por lo cual lo han adaptado (Davis *et al.*, 1992; Venkatesh & Davis, 2000) (figura 1.4).

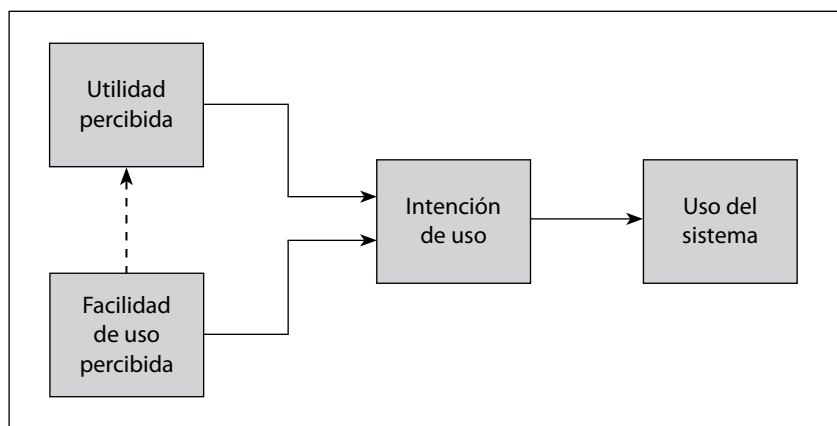


Figura 1.4. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)

Fuente: Venkatesh & Davis, 2000.

Igbaria *et al.* (1996) señalan que las investigaciones realizadas con el modelo TAM han tenido un enfoque extrínseco y, según Rejón *et al.*, «... recientemente se están teniendo en cuenta el significado de aspectos no cognoscitivos como las emociones, el simbolismo, los deseos» (2011: 7).

Los investigadores consideran importante para mejorar la predictibilidad de los modelos que se incorpore a las nuevas investigaciones basadas en el modelo TAM factores intrínsecos (Hu *et al.*, 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Legáis *et al.*, 2003; Venkatesh & Bala, 2008; Arteaga & Duarte, 2010). Según Shin: «... la web 2.0 en general y las redes sociales virtuales en particular están fuertemente impulsadas por la tecnología, así como orientadas a los usuarios» (Lorenzo Romero *et al.*, 2011: 1).

DENTRO DE ESTE MARCO, se estudiarán las redes sociales de las instituciones universitarias peruanas utilizadas con el fin de atraer estudiantes.

2

Marco contextual

El presente capítulo expone el marco contextual para el estudio propuesto, que consiste en revisar casos de universidades de América Latina y del Perú, sus experiencias y resultados en las redes sociales. La información utilizada provino de entrevistas con miembros de universidades extranjeras y nacionales y el análisis de sus distintas plataformas en redes sociales.

1. El uso de las redes sociales

Internet es la plataforma donde nacen y se asientan las redes sociales. Según Flores Vivar (2009), la integración con las redes sociales permite a las instituciones conocer mejor a sus clientes y así escoger el segmento idóneo al cual se dirigirán. Para este autor, las redes se han propagado a un ritmo muy vinculado con los buscadores, ya que todas las *tags* (etiquetas) son asociaciones de palabras que ayudan a que la búsqueda de información sea más sencilla.

Las redes sociales tienen como uno de sus objetivos generar una cultura de red. Internet se ha convertido en una plataforma que puede proporcionar a los usuarios información, ya que en ella existe un cúmulo de conocimientos, investigaciones e innovaciones hechas por expertos y también por los mismos usuarios que desean compartir sus experiencias y conocimientos en la red.

1.1. En el mundo

Los últimos estudios de ComScore demuestran que las redes sociales han acaparado los medios de Internet. En noviembre del 2012, Facebook atrajo a 150 millones de visitantes solo en Estados Unidos, los cuales emplearon el 10% del total de minutos que permanecieron en línea en este medio. Pero no se trata solo de Facebook pues, en el mismo mes y país, LinkedIn atrajo 41 millones de visitantes únicos mensuales; Twitter, 40 millones; Google+, 29 millones; y Pinterest e Instagram, más de 25 millones de visitas cada uno (ComScore, 2013a), lo que demuestra que el uso de las redes sociales va cada vez en aumento.

Debido a la gran popularidad que tienen los medios sociales, las empresas están investigando nuevos métodos para atraer a sus clientes a través de estos canales de comunicación. Sin embargo, a pesar de los estudios realizados, aún quedan pendientes algunas preguntas como: ¿Qué valor tiene un *fan*? y ¿Cómo medir el retorno a la inversión (ROI [sigla de Return on Investment]) de los medios sociales? Algunas empresas como ComScore han hecho estudios que se encaminan a tratar de explicar y responder estas preguntas (ComScore, 2013b).

Más allá de utilizar las redes sociales como plataforma y medio de publicidad, los investigadores del mercado las emplean como un medio para conocer mejor a los consumidores, incluso se piensa que sustituirán a las encuestas sobre consumo.

Por su parte, las universidades las utilizaron en un principio como medio de comunicación con los usuarios; sin embargo, se aprecia una evolución pues en la actualidad se usan como forma de generar *engagement* con su público objetivo (ComScore, 2013b).

1.2. En el Perú

América Latina y el Perú son parte del auge que se ha experimentado en los últimos años con las redes sociales. Facebook, con sus más de 1,110 millones de miembros en todo el mundo, tiene también una buena aceptación en el Perú, según revela un informe de la firma ComScore (2013c).

De acuerdo con el estudio de tecnologías de la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), elaborado en diciembre del 2012, el 34.4% de los peruanos tiene acceso a Internet, el 64.2% de ese total son adolescentes de entre 12 y 18 años, entre ellos están los jóvenes a punto de entrar a la universidad (INEI, 2013). Por otro lado, el informe sobre el futuro digital de América Latina preparado por ComScore en junio del 2012 revela que las redes sociales acaparan el 96% del total de la audiencia peruana de Internet y que el total de esta audiencia es de 4.4 millones de personas: el líder es Facebook, con 3.7 millones de visitantes; seguido de lejos por Windows Live Profile con 1.5 millones; Sonico con 807,000 y Slideshare con 640,000.

Estos estudios registran que el 89.3% de los internautas peruanos visita Facebook con regularidad, lo cual coloca al Perú en el sexto lugar a escala global con el mayor porcentaje de visitantes a esta red social.

Otro dato interesante es que el uso de las redes sociales por las empresas peruanas aumentó en un 20% respecto del año pasado, con Facebook como la red más utilizada para interactuar con los usuarios, según un estudio realizado por la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller. El informe final, que recoge información de varios países latinoamericanos, demostró que el sector corporativo en el Perú utiliza más las plataformas sociales para tener contacto con sus seguidores. Así, el porcentaje de empresas que emplean Facebook en nuestro país se incrementó del 25% en 2010 al 52% en 2012, mientras el uso de Twitter varió del 15% al 36% en el mismo periodo.

1.3. En las instituciones educativas en el mundo

Es innegable que el uso de las redes sociales en el mundo ha crecido a través de los años y que se están convirtiendo en un actor principal en el proceso de búsqueda de información. La elección de una universidad es uno de los tantos procesos de decisión que se ven condicionados de alguna manera por las redes sociales, las universidades lo saben y en el mundo está ocurriendo una transformación del departamento de márketing que está dando paso a uno de márketing digital para captar alumnos (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 497).

Ganim Barnes y Ava Lescault (2012) llevaron a cabo una investigación sobre este fenómeno en Estados Unidos, con una muestra proporcional de las escuelas en los 50 estados de ese país, con instituciones públicas (28%) y privadas (72%) que varían en tamaño desde 4,000 a más de 54,000 estudiantes de pregrado. Los resultados rebasaron las expectativas: colegios y universidades están utilizando los medios sociales, en especial los sitios de redes sociales, no solo para contratar personal sino para investigar a los posibles estudiantes (Barnes & Lescault, 2012). Es claro que el comportamiento en línea puede tener consecuencias importantes para los jóvenes y que estos instrumentos pueden ser y serán utilizados por otros para tomar decisiones sobre ellos.

Además, las escuelas se están alejando de algunas herramientas y usando otras, lo que demuestra un enfoque estratégico de sus comunicaciones en línea. Los datos estadísticos muestran que Internet es una fuente clave de información para la decisión de compra (ONTSI, 2011).

Para los futuros estudiantes, las fuentes de captación de información cada vez más atractivas son las páginas web de la universidad, los blogs y las redes sociales (Fondevila-Gascón *et al.*, 2012: 501).

Sin embargo, el estudio de las redes sociales como factor de elección de la universidad cuenta con muy pocas o casi ninguna investigación en el ámbito internacional. Es como un territorio virgen en el cual aún hay mucho por estudiar.

1.4. En las instituciones educativas en el Perú

En América Latina, y desde luego en el Perú, las redes sociales están comenzando a utilizarse en las universidades como una forma de concentrar en un solo lugar las actividades docentes, administrativas y de los alumnos; además de servir como un incentivo en la generación de sentimientos para con la comunidad educativa y de pertenencia de los alumnos y los profesores, lo cual por supuesto tiene un gran impacto tanto en la captación de nuevos estudiantes como en el posicionamiento de la universidad.

En general, los estudiantes y los futuros estudiantes de pregrado peruanos pasan mucho tiempo en la red. En las entrevistas con expertos de

márketing digital ellos aseguraron que no estar en las redes sociales es estar fuera del juego. La tendencia actual en las universidades es diseñar una campaña digital, inclusive contratar una agencia digital que gestione la campaña con el objetivo de atraer más alumnos por medio de ella. Aunque no todas las universidades están convencidas del impacto de las redes sociales, se encuentran en proceso, influenciadas por otras universidades que ya las emplean en forma extensa.

En un estudio de la Universidad San Martín de Porres sobre el uso de redes sociales (Flores *et al.*, 2009) se revela que también se utilizan para fomentar la gestión del conocimiento, lo que da un uso integral a esta herramienta.

En el Perú se considera que las redes sociales en educación son benéficas tanto para los alumnos como para la universidad, ya que pueden concentrar a todos los participantes en un solo lugar. Cuanto mayor sea el número de seguidores de la universidad, mayor será su atractivo para los estudiantes. Además, con ellas convierten al estudiante en un creador de contenidos, lo cual las vuelve más atrayentes. En este momento las universidades peruanas están buscando la forma de hacer las páginas más atractivas para sus estudiantes y poder usarlas como una herramienta de mercadotecnia.

El postulante universitario promedio tiene 16 años, es de ambos géneros y de los segmentos A y B. Actualmente, el 89% se encuentra estudiando, principalmente en una academia preuniversitaria, y un colegio estatal y laico.

Los principales actores que influyen en su decisión serán sus padres, en especial la madre. De ellos, aproximadamente el 62% ha recibido en el último año información, visitas o publicidad de algún centro de estudios. Los medios por los que han recibido información son particularmente los boletines y las visitas de las universidades/institutos a los colegios.

El 60% ha utilizado páginas web como medio de información. Si no han recibido ningún tipo de información, aseguran que utilizarán Internet para obtenerla, algunos lo harán por medio de la página web, otros a través de Facebook y, en menor porcentaje, por correo electrónico (Ipsos, 2012).

Los medios por los cuales los posibles ingresantes recibieron información de las universidades en 2012 fueron la página web de la entidad (63%), el correo electrónico (48%) y Facebook (41%). También se aprecia que entre 2011 y 2012 menos postulantes recibieron información por esa red social (figura 2.1).

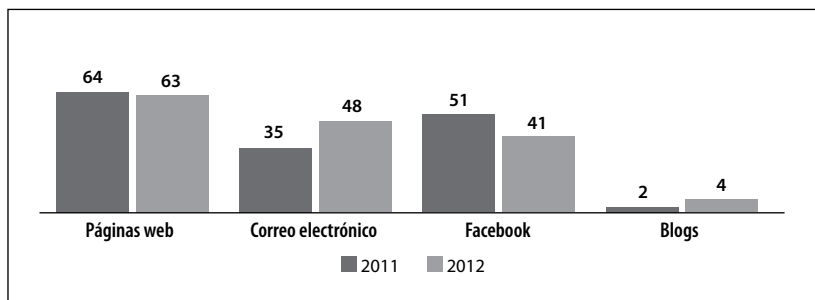


Figura 2.1. Perú: principales medios por los cuales los alumnos recibieron información de las instituciones universitarias, 2011-2012

Fuente: Ipsos, 2012.

Los medios que utilizaron los posibles ingresantes en 2012 para buscar información acerca de las opciones para elegir una institución universitaria fueron: la página web de la entidad (77%), el correo electrónico (45%) y Facebook (22%). De acuerdo con los resultados de ese estudio, menos postulantes buscaron información en las redes sociales en 2012 respecto del año anterior (figura 2.2).

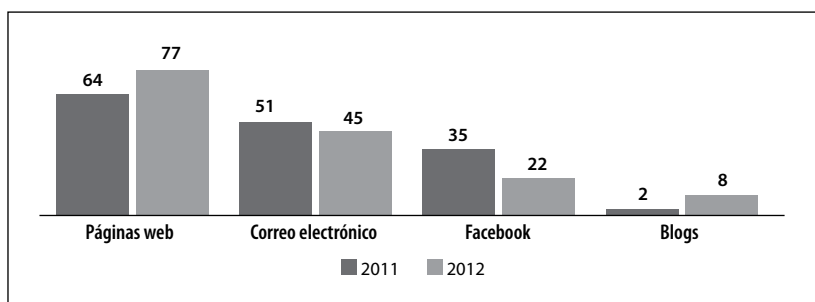


Figura 2.2. Perú: principales medios por los cuales los alumnos buscaron información sobre las instituciones universitarias, 2011-2012

Fuente: Ipsos, 2012.

Según la investigación realizada por Ipsos (2012), tres de cada diez estudiantes que planean estudiar en una universidad han visitado al menos una vez la página web de esa institución.

Para poder profundizar en la manera en la cual la industria de la educación utiliza Facebook en América Latina y en el Perú se analizarán algunos casos de uso de sus redes sociales para atraer posibles nuevos estudiantes.

2. Casos en América Latina

Para el presente estudio se analizaron dos universidades mexicanas que emplean Facebook como herramienta para atraer más prospectos de estudiantes y tienen su propio departamento de márketing digital. La información se consiguió gracias a entrevistas con los responsables de ese departamento.

2.1. Caso 1. Universidad A de México y sus redes sociales

El departamento de márketing digital de la universidad A está encargado de todos los sitios web en los que se presenta información acerca de la oferta académica, los actos sociales y la vida estudiantil en el campus. También se encarga de construir y manejar las redes sociales, la compra de publicidad y las campañas en línea, en general. Considera que las redes sociales son muy importantes, aunque su principal objetivo es estar en contacto e interactuar con la comunidad; lo que incluye profesores y alumnos, empresas y otras universidades, y, por supuesto, los nuevos estudiantes. Todo esto lo hace a través de videos, fotografías y contenidos que pueden ser interesantes para la comunidad universitaria y el público en general.

Las redes sociales y sobre todo Facebook son un medio en el que los futuros estudiantes preguntan a los actuales estudiantes cómo es la vida en la escuela, entre otros aspectos. La universidad recibe muchas solicitudes de información sobre el proceso de admisión a través de las redes sociales.

En cuanto a participación en las redes sociales, son 1,466 las personas que hablan sobre la universidad, cuenta con 40,828 «Me gusta» en Facebook, 4,747 seguidores en Twitter y 158,543 reproducciones en YouTube.

El contenido de su página web es un *mix* de invitaciones para actos públicos, exámenes de admisión o actividades para los alumnos, el periódico de la universidad y videos y artículos periodísticos sobre lo que pasó en algún evento del campus. También busca dar un contenido útil para los estudiantes, por ejemplo *links* (vínculos) interesantes para la vida estudiantil acerca de lo que está pasando en el mundo.

Cuida mucho el contenido de su página web, busca no abrumar a los estudiantes con anuncios y usa un máximo de cinco publicaciones al día. Por otro lado, todas las publicaciones de «memes» o felicitaciones por eventos especiales las elaboran ellos mismos y cuidan celosamente su contenido.

Los encargados comentan que los contenidos que generan más impacto en sus redes sociales son aquellos en los cuales aparecen los mismos alumnos y lo hacen para que se sientan identificados y, al mismo tiempo, incluyen en sus videos o fotografías a futuros estudiantes para generar un sentido de identificación y, sobre todo, el interés por la universidad. Entre los contenidos que generan impacto y se comparten más en las redes sociales están aquellos *post* en los que aparecen felicitaciones por celebraciones especiales.

Otro de los objetivos que la universidad busca atender con las redes sociales es que los estudiantes sientan el orgullo de pertenecer a la universidad y se identifiquen con los grupos deportivos y culturales que existen en ella.

Además, consideran que en la actualidad los alumnos interactúan más con las redes sociales que con las páginas web, porque en ellas pueden obtener más información real sobre lo que está pasando en la universidad, sus estudiantes y egresados, ya que de alguna manera se ven reflejados en ellas y pueden llegar a identificarse.

Las redes sociales que usan son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Las redes sociales están ligadas a la página web y la página web a las redes sociales.

2.2. Caso 2. Universidad B de México y sus redes sociales

Esta universidad también tiene su propio departamento de marketing digital, en el cual se desarrolla la estrategia con la que manejarán las redes

sociales. Sus directivos consideran que Facebook y Twitter son las dos redes sociales más utilizadas, al menos en México. Están seguros de que estas son un canal a través del cual pueden ofrecer a sus seguidores información inmediata, además de interactuar con ellos.

A junio del 2013, presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 1,405 personas están hablando de ella, tiene 51,277 «Me gusta» en Facebook, 20,342 seguidores en Twitter y 137,596 reproducciones de videos en YouTube.

En la entrevista respondieron que los contenidos que más utilizan son aquellos asociados al éxito, principalmente los motivacionales. Esta universidad mexicana es la que tiene el mayor número de deportistas olímpicos y campeones mundiales, entonces considera que los estudiantes tienen el interés de seguir estas competencias y conocer sus resultados. Estos contenidos son los que causan más impacto y mayor interactividad, según su director de Márketing Digital. Además, consideran importantes los temas promocionales, las historias de éxito y emprendimiento, y los consejos para la vida profesional, los cuales son bien recibidos y compartidos.

Los contenidos están pensados para que los estudiantes y los usuarios valoren qué es el éxito y lo busquen. Cuidan mucho la administración del número de publicaciones al día para no parecer como *spam* (correo basura), por lo que no realizan más de dos publicaciones diarias, a menos que haya habido algún hecho importante.

Tiene entre sus redes sociales Facebook, Google+, Twitter y YouTube, todas accesibles desde su página web, además de estar conectadas entre ellas. A través de la página web se encuentra un *link* para tener acceso a las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube y Google Add.

3. Casos en el Perú

Para el presente estudio se analizaron seis universidades peruanas elegidas entre las que según Facebook son las que registran un mayor número de seguidores y de interactividad en las redes sociales (cuadro 2.1). La información sobre las características de las universidades se obtuvo a través de fuentes secundarias.

Cuadro 2.1. *Ránking de universidades por seguidores en Facebook, enero del 2013*

Puesto en el ránking	Universidad	Seguidores en Facebook
1	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	128,156
2	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	51,974
3	Universidad de Lima (ULIMA)	41,297
4	Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	32,017
5	Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)	31,000
6	Universidad ESAN (UESAN)	28,857
7	Universidad del Pacífico (UP)	27,230
8	Universidad de Piura (UPIURA)	27,187
9	Universidad Ricardo Palma (URP)	5,369

Fuente: Facebook.

3.1. Caso 1. Universidad A del Perú y sus redes sociales

A junio del 2013, esta universidad presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 4,051 personas hablando de ella, 150,056 «Me gusta» en Facebook, 64,789 seguidores en Twitter y 800,039 reproducciones de video en YouTube.

Los contenidos de las páginas son principalmente de eventos institucionales que brindan beneficios para los alumnos, reportajes, actividades de los alumnos y los profesores, además de mensajes encaminados a mejorar el medio ambiente. Por otro lado, se usan como canal informativo más que de impacto para los jóvenes, sin embargo, los contenidos no son tan originales.

La interactividad es muy poca, los contenidos que hacen que más jóvenes opinen son aquellos que tienen algún tema político, luego de ello no hay mayor impacto en sus *posts*.

Los canales con los que cuenta la universidad son Facebook, Twitter y YouTube, a los cuales se puede acceder a través de su página web.

3.2. Caso 2. Universidad B del Perú y sus redes sociales

A junio del 2013, esta universidad presenta la siguiente actividad en las redes sociales: tiene 1,299 personas hablando de ella, 59,790 «Me gusta» en

Facebook, 10,384 seguidores en Twitter y 324,469 reproducciones de video en YouTube.

Los contenidos de las páginas se enfocan en promover el cambio, los valores y el éxito, y son estos últimos los que más interesan a los estudiantes. También han utilizado sus redes sociales con la finalidad de informar a sus usuarios acerca de actividades, tanto de la universidad como externas a esta, y sobre casos de éxito de alumnos y profesores. En general, la imagen de la institución es de éxito y juventud.

Las historias de casos de éxito de los alumnos y los exalumnos son los contenidos que generan mayor interactividad. Los alumnos opinan poco, pero en general los comentarios expresan opiniones positivas sobre la universidad.

Los canales con los que cuenta la universidad son Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, SlideShare y Scribd, los cuales están ligados a su página web.

3.3. Caso 3. Universidad C del Perú y sus redes sociales

A junio del 2013, esta universidad presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 7,887 personas hablando de ella, 78,659 «Me gusta» en Facebook, 6,230 seguidores en Twitter y 113,392 videos reproducidos en YouTube.

Esta universidad usa las redes sociales para mantener informada a la comunidad estudiantil en general. Además, utilizan contenidos para promover el fervor patrio y aquellos que rememoren fechas y acontecimientos importantes para la universidad con logotipos e imágenes muy bien pensados.

Los contenidos de las páginas que tienen más impacto son aquellos que recuerdan a los alumnos el fervor patrio y todo lo que pueden hacer ahora que son jóvenes. Aunque no se muestran muchos comentarios, sí los hay y no censuran los comentarios que expresan una queja.

Los canales con los que cuenta la universidad son Facebook, Twitter y YouTube, ligados a su página web.

3.4. Caso 4. Universidad D del Perú y sus redes sociales

A junio del 2013, esta universidad presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 1,525 personas hablando de ella, 37,577 «Me gusta» en Facebook, 9,773 seguidores en Twitter, y 465,484 reproducciones de video en YouTube.

Las páginas de la universidad tienen un contenido muy variado: de tipo informativo, de promoción de los casos de éxito de sus alumnos y exalumnos y contenidos ecológicos. Se dirigen a promover el desarrollo integral de los alumnos, motivándolos a asistir a diferentes actividades de tipo social, cultural y ecológico que los ayuden a desarrollarse física, mental y emocionalmente. Sus contenidos son originales.

Los contenidos que tienen más seguidores y mayor interactividad son aquellos que se refieren a casos de éxito de la universidad y de hechos pasados. Los alumnos hacen todo tipo de comentarios, buenos, malos e incluso reclamos, los cuales se manejan de una manera amable.

Los canales con los que cuenta la universidad son Facebook, Twitter y YouTube, a los cuales se puede tener acceso a través de su página web.

3.5. Caso 5. Universidad E del Perú y sus redes sociales

A junio del 2013, esta universidad presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 1,641 personas hablando de ella, 35,627 «Me gusta» en Facebook, 5,509 seguidores en Twitter, y 1'551,918 reproducciones de video en YouTube.

Los contenidos se dirigen sobre todo a fomentar el orgullo por pertenecer a la universidad y también de ser peruano. Tratan sobre cada uno de los campus y sus instalaciones, no informan mucho sobre actos extra-curriculares, pero sí tienen contenidos originales y, sobre todo, el tema del orgullo muy bien definido.

La universidad logra obtener un gran número de «Me gusta» y comentarios cuando trata sobre el orgullo universitario; estos contenidos y su originalidad son los que ayudan a que la suya sea una de las *fan pages* universitarias con más comentarios de las analizadas.

A través de la página web de la universidad se puede tener acceso a sus páginas en Facebook, Twitter y YouTube, que son las tres redes sociales que usan.

3.6. Caso 6. Universidad F y sus redes sociales

Debido a que la universidad nació como escuela de posgrado, recién está dejando la línea de seriedad que mantenía anteriormente y que, hasta poco, era muy formal. Ahora ya ha logrado una mayor accesibilidad y un tono más jovial.

A junio del 2013, presenta la siguiente actividad en las redes sociales: 1,800 personas hablando de ella, 45,754 «Me gusta» en Facebook, 6,443 seguidores en Twitter y 463,954 reproducciones en videos de YouTube.

A diferencia de otras universidades que utilizan el tema del fútbol para buscar audiencia masiva, esta no lo hace ni toca temas fuera del ámbito académico. Si trata de deporte se refiere a eventos internos o externos pero nada más.

En el caso de los programas de posgrado se incluyen noticias sobre economía o temas afines. No toca temas que no se relacionen con la universidad porque no alimentan la marca.

La universidad también cuida las palabras que utiliza, con un tono coloquial pero formal, y usa las redes sociales para mantener informada a la comunidad estudiantil en general y, al mismo tiempo, captar nuevos alumnos. El tipo de contenido que utiliza es sobre todo informativo pero, al mismo tiempo, trata de incentivar la participación de los alumnos.

A pesar de la formalidad de los contenidos, los estudiantes no reparan en escribir cualquier comentario o duda que tengan o incluso quejas, las cuales no son necesariamente censuradas; por otro lado, los contenidos que tienen más impacto son aquellos visuales (fotografías y videos), los cuales han ayudado a la universidad a conseguir más seguidores según las estadísticas.

Las redes sociales ligadas a su página web son Facebook, Twitter, YouTube y un blog, aunque no tiene mucha accesibilidad.

Una comparación entre enero y junio del 2013 revela un cambio cuantitativo importante en el número de seguidores de las redes sociales en las universidades consideradas: entre 14.9% y 68.0% más en Facebook, entre 10.2% y 98% más en Twitter, y entre 0.1% y 113.6% más en YouTube (cuadro 2.2).

Cuadro 2.2. Perú: examen cuantitativo de audiencia en redes sociales en seis universidades, enero-junio del 2013

Universidad	Métrica	Enero 2013	Junio 2013	Crecimiento junio/enero %
Universidad A	Likes en Facebook	128,156	150,056	17.1
	Seguidores en Twitter	45,378	64,789	42.8
	Suscriptores en YouTube	493,426	800,039	62.1
Universidad B	Likes en Facebook	51,974	59,790	15.0
	Seguidores en Twitter	7,924	10,834	36.7
	Suscriptores en YouTube	250,768	324,469	29.4
Universidad C	Likes en Facebook	41,297	78,659	90.5
	Seguidores en Twitter	4,136	6,230	50.6
	Suscriptores en YouTube	53,093	113,392	113.6
Universidad D	Likes en Facebook	32,017	37,577	17.4
	Seguidores en Twitter	4,935	9,773	98.0
	Suscriptores en YouTube	402,636	465,484	15.6
Universidad E	Likes en Facebook	31,000	35,627	14.9
	Seguidores en Twitter	5,000	5,509	10.2
	Suscriptores en YouTube	1'550,000	1'551,918	0.1
Universidad F	Likes en Facebook	27,230	45,754	68.0
	Seguidores en Twitter	5,308	6,443	21.4
	Suscriptores en YouTube	364,610	463,954	27.2

Elaboración propia.

Incremento que se encuentra relacionado con las diferencias cualitativas de las interacciones de esas instituciones en las redes sociales (tabla 2.1).

Tabla 2.1. *Perú: examen cualitativo de interacciones en redes sociales en seis universidades, 2013*

Universidad	Criterio	Análisis
Universidad A	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Reportajes sobre actividades de alumnos y profesores, además de mensajes encaminados a mejorar el medio ambiente, canal informativo más que de impacto. • No son tan originales.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Muy poca. • Los contenidos que generan mayor número de opiniones son los que tienen algún tinte político, luego de ello no hay mayor impacto.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter y YouTube. • Se puede acceder a través de su página web.
Universidad B	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocados a promover el cambio, los valores y el éxito. • Finalidad informativa de actividades, tanto propias como externas, y de casos de éxito de alumnos y profesores. • Transmiten una imagen de la institución de éxito y juventud.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Los casos de éxito de alumnos y exalumnos son los contenidos que más interesan a los usuarios de las redes sociales. • Los alumnos no opinan mucho y, cuando lo hacen, por lo general los comentarios expresan opiniones positivas sobre la universidad.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Slide Share y Scribd. • Se puede acceder a través de su página web.
Universidad C	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocados a mantener informada a la comunidad estudiantil en general, motivar el fervor patrio y recordar a los estudiantes acontecimientos importantes para la universidad. • Usan logotipos e imágenes muy elaborados y originales.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se dirigen a motivar el fervor patrio generan impacto. • Aunque no se muestran muchos comentarios, sí los hay y no tienen censura si es que alguna vez el comentario es una queja.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter y YouTube. • Se puede acceder a través de su página web.



→ Tabla 2.1

Universidad	Criterio	Análisis
Universidad D	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • De tipo informativo. • Promueven los casos de éxito de alumnos y exalumnos, y temas ecológicos, dirigidos a promover el desarrollo integral de los alumnos y motivar la asistencia a actividades sociales, culturales y ecológicas. • Contenidos originales.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que generan más interactividad son los relativos a casos de éxito de la universidad y de hechos pasados. • Los alumnos hacen todo tipo de comentarios, los cuales se manejan de una manera amable.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter y YouTube. • Se puede tener acceso a través de su página web.
Universidad E	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigidos a fomentar el orgullo de formar parte de la universidad y también de ser peruano. • Contenidos originales.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fan page</i> universitaria con más comentarios de las universidades analizadas.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter y YouTube. • Se puede tener acceso a través de la página web.
Universidad F	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Circunscritos a mantener informada a la comunidad estudiantil. • No usan ejemplos de alumnos o exalumnos como casos de éxito, solo tratan de la universidad y sus actividades.
	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que generan más impacto son los fotovideos. • Los alumnos hacen pocos comentarios, pero estos son de todo tipo con cierto grado de censura.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con Facebook, Twitter, YouTube y un blog. • Se puede acceder a través de su página web.

Elaboración propia.

ES SOBRE ESTE ESPACIO universitario y este tejido de redes sociales que a continuación se explorarán las potencialidades y las limitaciones de estas frente al tema de la elección de universidad.

3

Procedimiento metodológico

El presente capítulo informa sobre el modelo de partida utilizado y la metodología empleada para elaborar el modelo final, con base en la recolección y el análisis de información cualitativa y cuantitativa.

1. Modelo de partida

Como ya se ha mencionado, el marco conceptual de la investigación es el modelo TAM, el cual explica el uso y la aceptación de las nuevas tecnologías de la información (Davis, 1989). Las redes sociales se ven impulsadas por las nuevas tecnologías, las cuales se enfocan en los usuarios (Shin, 2008).

El modelo TAM es un modelo sólido, como se comprueba por el alfa de Cronbach, un parámetro de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los elementos, que debe ser superior a 0.9 (López & López, 2006), y que se utiliza en numerosos estudios similares. En la presente investigación se adopta como punto de partida para probar la aceptación del uso de las redes sociales por los aspirantes a pregrado. Por ello, al modelo teórico se le añaden los constructos utilidad percibida y facilidad de uso; es decir, se plantea que si el usuario considera que las redes sociales van a mejorar su rendimiento (comunicación con la universidad) y perciben fácil su uso se genera la intención de uso y, posteriormente, la utilización de estas.

Últimamente, los investigadores consideran que se deben incorporar al modelo TAM factores intrínsecos con el fin de mejorar su predictibilidad; entre estos, según Rejón *et al.* (2011), aspectos no cognoscitivos como las emociones, el simbolismo y los deseos. Además, de acuerdo con Lavidge y Steiner (1961), existen diferentes niveles de respuesta del usuario potencial ante la información percibida y los estímulos utilizados por las empresas, estos son los sentimientos. Por ello, se incluyó el constructo sentimientos y emociones positivas (S y E positivas).

Como señalan Jansen *et al.* (2009), la generación de sentimientos positivos podría estar relacionada con el contenido que encuentran los usuarios en las redes sociales. Por este motivo se incluye en el modelo un constructo sobre cómo se pretende mejorar la imagen de la institución. Además, es necesario determinar el contenido que genera sentimientos positivos hacia la institución, lo cual permitirá brindar recomendaciones a las instituciones educativas con base en la percepción de los aspirantes a pregrado.

El modelo incluye también la intención de compra. El principal objetivo de la presente investigación es determinar el papel de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, es decir, una intención de compra. Según Fondevila-Gascón *et al.* (2012), cuando se analiza el proceso de toma de decisión de los estudiantes los medios de comunicación son esenciales y las redes sociales forman parte de ellas.

Con el añadido de los constructos mencionados el modelo teórico queda convertido en un modelo preliminar propio (figura 3.1).

De acuerdo con Fondevila-Gascón *et al.* (2012), en la toma de decisión de los postulantes a la universidad existe una fase implícita y otra explícita, se considera que las redes sociales pueden tener influencia sobre la primera. Como se ha indicado, la imagen de la universidad es prioritaria dentro de la información que considera el estudiante para su elección (Pampaloni, 2010), y, también, la apariencia, es decir el estado de las instalaciones (West *et al.*, 1991). Por ello, este puede ser un contenido a utilizar por la institución universitaria para generar sentimientos positivos y buena imagen en el postulante e igualmente publicarse con facilidad por las redes sociales que, a diferencia de otros medios de comunicación, brindan a la universidad la posibilidad de alcanzar una mayor cercanía con el público objetivo y su segmentación.

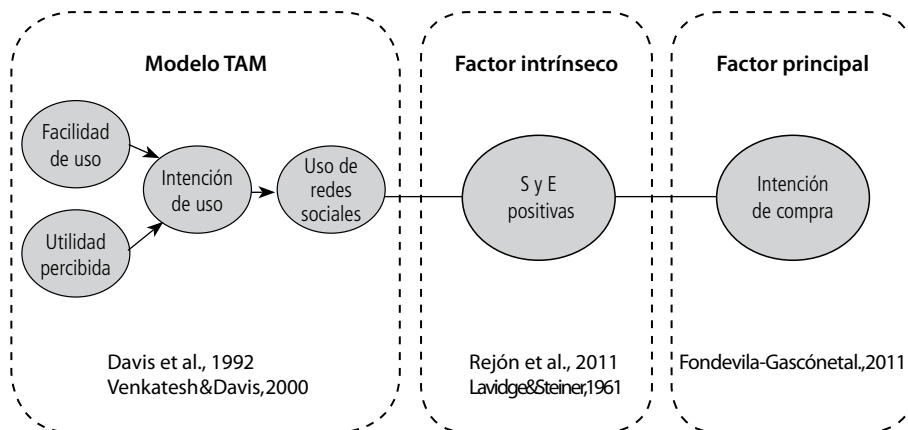


Figura 3.1. Modelo de influencia de las redes sociales en la elección de una universidad

Elaboración propia.

Fondevila-Gascón *et al.* (2012), encuentran también que no existen muchas investigaciones sobre el papel de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, por lo que el modelo propuesto no pretende mostrar la causalidad, sin embargo, sí se espera determinar la relación entre los constructos.

2. Proceso de investigación

La investigación se llevó a cabo en tres fases principales: exploratoria, recolección de datos y análisis, y propuesta (figura 3.2).

2.1. Fases

A continuación se describen las tres fases del proceso de investigación:

- En la fase exploratoria se identifican las principales preguntas a responder y se realiza una investigación a través de fuentes secundarias para establecer el marco conceptual y contextual. Finalmente, se obtiene un modelo preliminar.
- En la fase de recolección de datos primarios y análisis se efectúa una investigación a través de fuentes primarias para obtener el

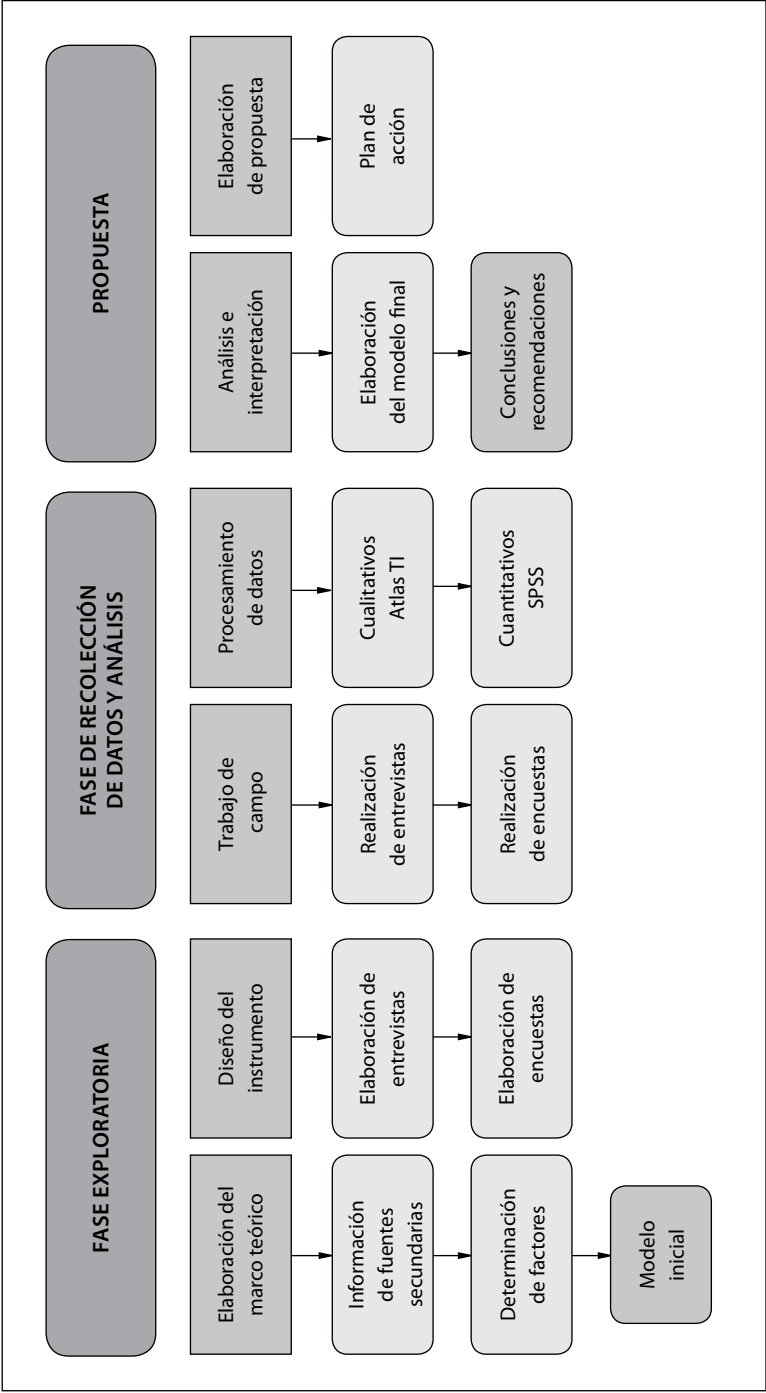


Figura 3.2. Metodología de la investigación
Elaboración propia.

modelo revisado a través de la investigación cualitativa, con base en entrevistas a expertos y análisis cualitativo de los resultados, e investigación cuantitativa a partir de encuestas aplicadas a los estudiantes de las universidades elegidas.

- En la fase de propuesta, luego de realizar los análisis cualitativos y cuantitativos, se perfila el modelo final y se elaboran las recomendaciones y algunas prácticas sugeridas en el manejo de las redes sociales, con base en lo investigado y los resultados obtenidos.

2.2. Metodología

El marco conceptual se construyó a partir de la búsqueda, la selección y el análisis de fuentes de información secundarias. Se revisó la literatura relacionada con la web 2.0, la teoría de los sentimientos, la Generación Z, la definición de redes sociales, el márketing en redes sociales, los tipos de redes sociales, el *engagement*, el papel del *community manager*, el posicionamiento en la web, el proceso de decisión de compra, la búsqueda de información en redes sociales y el modelo TAM.

Para la elaboración del marco contextual se realizaron entrevistas a los encargados de las redes sociales de algunas universidades y también se utilizaron datos obtenidos de fuentes secundarias. Luego se decidió adoptar el modelo TAM como base, añadiéndole los constructos aplicables según el marco conceptual y contextual revisado.

En seguida se diseñaron los instrumentos. De acuerdo con los factores identificados se elaboraron las preguntas para las entrevistas con expertos y la encuesta a estudiantes; algunas de las cuales fueron tomadas y adaptadas de otras investigaciones también basadas en el modelo TAM. El resultado de las entrevistas, gracias a la información adicional brindada por los expertos permitió perfilar la encuesta.

La recolección de información consistió en la realización de entrevistas y la aplicación de encuestas. Supuso la definición de las muestras y el trabajo de campo.

Para el procesamiento de datos se utilizó un programa especializado para cada instrumento. Los datos cualitativos de las entrevistas se

procesaron con el *software* Atlas TI: se transcribieron las entrevistas antes hechas vía Skype y en forma presencial en México, Estados Unidos, España y el Perú, luego se tomaron diferentes factores considerados importantes debido al número de veces en que los mencionaban los expertos, además de los factores del modelo propuesto, se codificaron los factores y, finalmente, se obtuvieron los resultados. Los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta se procesaron mediante el *software* IBM SPSS.

Con la información procesada se realizaron el análisis y la interpretación. La asociación de las distintas variables llevó a establecer el papel de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, lo que permitió culminar el modelo. Con el modelo final definido se procedió a elaborar las conclusiones y las recomendaciones.

2.3. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron entrevistas a expertos y encuestas a los actores del mercado objetivo (cuadro 3.1). Las fuentes secundarias se emplearon para elaborar el marco conceptual y el marco contextual y se obtuvieron principalmente por medio de artículos, revistas digitales y libros sobre *márketing*. Para el marco contextual se recolectó información de entrevistas a jefes de *márketing* de universidades en México y análisis de sus *fan pages* en Facebook.

Cuadro 3.1. *Instrumentos de recolección de datos primarios*

Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Muestra	Procesamiento
Entrevista	Cuestionario para expertos	Abierta	14	Atlas TI
Encuesta	Cuestionario para estudiantes	Cerrada	99	IBM SPSS

Elaboración propia.

2.3.1. Entrevistas

La entrevista a los expertos buscó captar su experiencia y conocimiento sobre el tema. Se aplicó en el periodo comprendido entre el 6 de junio y el 6 de agosto de 2013. Se consideró de interés para el estudio contar con expertos extranjeros, ya que podrían aportar desde una perspectiva diferente a la

que se vive en el Perú. Por ello se entrevistaron a 14 expertos que radican en México, España, Estados Unidos y el Perú.

Las características de las personas que se consideraron como expertos para la investigación fueron: ser *community manager* de universidades de pregrado, comunicadores que laboran en redes sociales, funcionarios encargados del desarrollo de las estrategias de los *social media*, docentes de *márketing digital* o TI, o investigadores sobre redes sociales.

Se elaboró una entrevista semiestructurada que permitió preguntar sobre los constructos del modelo y ahondar en temas de interés que permitieran enriquecer la investigación.

Dado que existen redes generalistas, profesionales y especializadas, como las clasifica Celaya (2008), y cada una tiene una forma específica de operar, se estableció que las preguntas deberían ir enfocadas a una red social. Se seleccionó la red social con mayor número de seguidores: según el estudio realizado por ComScore la red social más visitada por los internautas peruanos es Facebook (el 89.3% de los internautas la visitan con regularidad).

La entrevista constó de 17 preguntas abiertas. Se estableció un número de preguntas suficientes por cada constructo y pocas del modelo TAM por tratarse de un modelo probado que es muy consistente.

Se utilizaron dos entrevistas, una con preguntas para expertos relacionados al ámbito universitario y las mismas preguntas pero planteadas de forma general para aquellos expertos que no pertenecían directamente a este.

Para seleccionar a los expertos a entrevistar se construyó una base de datos de los expertos que se consideró respondían a los criterios establecidos. Los datos recabados fueron: cargo, empresa, teléfono, *e-mail* y país. Para conseguir la información se realizó una recolección por medio de referencias y redes sociales como LinkedIn que permitían conocer el perfil profesional. Se seleccionaron 14 expertos, quienes aceptaron la invitación.

Se solicitó a los expertos su colaboración con la investigación por medio de correo electrónico, LinkedIn y Facebook y, posteriormente, se pactó la

entrevista. De acuerdo con las facilidades del experto se establecía si la entrevista sería presencial o por videoconferencia, en el caso de los expertos radicados en el Perú; para quienes estuvieran en otros países se realizó por videoconferencia con la ayuda de Skype y Hangout. Cada entrevista duró entre 40 y 50 minutos, aproximadamente.

Se realizó una prueba piloto con dos expertos para determinar si las preguntas eran claras, luego se realizaron los ajustes necesarios y, finalmente, se aplicaron de forma general.

2.3.2. Encuesta

En el caso de las encuestas, el público objetivo fueron los estudiantes universitarios que estuvieran cursando primer y segundo ciclo de pregrado, de ambos géneros, con edades entre los 16 y los 24 años, de nivel socioeconómico A y B. Se adoptaron estas variables porque, según Ipsos (2012), el 89% de los postulantes del NSE A piensa estudiar en la universidad y el 80% del B también; por lo tanto, se tendría una mayor población para realizar la encuesta.

Aunque los objetivos de investigación se orientan a los postulantes a pregrado, se realizó la investigación a una muestra de estudiantes universitarios ya que podían aportar a la investigación basados en su experiencia, porque ya pasaron por el proceso de elección de universidad. Se eligió estudiantes de primer y segundo ciclo al considerarse que tienen más cercana esta experiencia por el poco tiempo transcurrido desde su ingreso a la universidad. Además, se tomó como referente la investigación realizada por Fondevila-Gascón *et al.* en 2010, la cual también se orientó a alumnos de primer curso (o ciclo).

Para la selección de las universidades en las cuales se podría encontrar al público objetivo se utilizaron tres criterios cuyo cumplimiento aseguraba una muestra representativa:

- Instituciones privadas de pregrado con oferta educativa de carreras administrativas, ya que la mayoría de universidades privadas brindan carreras administrativas.

- Instituciones que tuvieran sede en Lima, lo que permitía un mayor acceso al público objetivo.
- Instituciones de mayor demanda.

La encuesta a estudiantes tuvo ocho secciones:

- Sección I. Información demográfica del encuestado (género, edad y datos sobre carrera y universidad)
- Sección II. Facilidad de uso
- Sección III. Utilidad percibida
- Sección IV. Intención de uso
- Sección V. Uso de las redes sociales
- Sección VI. Experiencias y emociones positivas
- Sección VII. Búsqueda de información por la red social
- Sección VIII. Toma de la decisión de matricularse

Las secciones entre II y VIII constan de 17 preguntas, 15 con escala de Likert (1 a 5) y 2 de selección múltiple.

Para afinar el cuestionario se realizó una prueba piloto con 10 encuestados, con el fin de establecer si las preguntas eran comprendidas por el público objetivo y si respondían a los objetivos de la investigación. Esta encuesta perfeccionada fue la que se aplicó a la muestra.

Se determinó realizar la encuesta de manera presencial, ya que se tendría una mayor tasa de respuesta, y en las instituciones educativas, donde se podrían encontrar los estudiantes de forma masiva, además que por ubicación geográfica se podría tener un fácil acceso a las instituciones.

Para la estimación de la muestra se requería contar con información muy específica: número de estudiantes de 16 a 24 años que estuvieran cursando carreras administrativas en las universidades privadas de Lima. Por lo tanto, se consideró que el método más idóneo para la estimación de la muestra era de tipo no probabilístico. Teniendo en cuenta que no se debe caer en un error de inferencia, los datos recolectados no son representativos de toda la población universitaria peruana. Dentro de los métodos no probabilísticos, se aplicó el intencional o de conveniencia, se seleccionaron los individuos de la población a los que se tuvo un mayor acceso y se consideró que cumplieran con los criterios establecidos.

La muestra obtenida en el trabajo de campo fue de 99 estudiantes universitarios, de los cuales el 55.5% respondió la encuesta de manera presencial y el 44.5% lo hizo *online*.

El trabajo de campo tuvo algunas limitaciones imprevistas. Al realizar la encuesta no se contó con la colaboración de los empleados de algunas instituciones, lo que dificultaba el ingreso a las universidades. Se intentó entonces aplicar la encuesta en la cercanía a los locales, pero no se obtuvo mayor colaboración de los estudiantes y se detectó el riesgo de que la muestra no fuese representativa. Por tanto, se tuvo que reemplazar a tres de las universidades elegidas inicialmente por otras dos que cumplieran con los criterios establecidos.

Una dificultad que no se tenía prevista fue que la época de vacaciones de los estudiantes universitarios coincidió con los días fijados para la realización de la encuesta, contingencia que llevó al riesgo de que la fase de recolección de datos tomase más tiempo, por lo que se debió optar por realizar las encuestas *online*, opción antes no considerada.

La aplicación *online* de las encuestas se hizo a través de las propias universidades, que se rehusaron a ceder sus bases de datos, situación por la cual no se tiene conocimiento sobre a cuántos estudiantes se les envió la encuesta y, por ende, se desconoce la tasa de respuesta obtenida.

2.4. Procesamiento de datos

La información de los expertos, obtenida a través de las entrevistas, se procesó con el programa Atlas TI y los datos provenientes de las encuestas, mediante el programa IBM SPSS.

El programa Atlas TI, a través de una serie de funciones, permite hacer un análisis cualitativo, en especial cuando se trata de un número importante de datos, a los cuales organiza, reagrupa y gestiona en forma sistemática, lo que facilita el diseño de gráficos y el procesamiento de la información.

Dentro de sus herramientas está el Code Manager, que permite crear códigos para analizar los diferentes documentos. De esta manera, se enlazan las diversas frases del documento con los códigos ingresados al sistema y,

así, se aprecia la validez y la relevancia teórica de los códigos de acuerdo con el número de veces en que se utilizan. Esta herramienta se empleó para jerarquizar las variables, a partir de la relevancia asignada.

Además, se pueden generar reportes All Codes with Quotations, lo que permite organizar todas las frases mencionadas por los entrevistados por código o variable, para analizar los resultados de los argumentos de los expertos que permitieron identificar cada variable. Asimismo, el Standard Report sirve para conocer el número de veces en que se usaron los códigos o las variables en cada una de las entrevistas a los expertos.

Para el análisis cuantitativo se utilizó el programa IBM SPSS Statistics, una de las mejores opciones disponibles entre cuyas ventajas están ofrecer la posibilidad de determinar *outliers* (valores atípicos), y realizar análisis de fiabilidad, análisis descriptivo, análisis factorial, análisis de clúster y análisis cruzado de clúster y factores.

2.4.1. Procesamiento de datos cualitativos

Para el procesamiento de los datos cualitativos se utilizó el Atlas TI. Se ordenaron las entrevistas con el objetivo de entender y agrupar los resultados de forma sencilla a través de la codificación de textos y las relaciones de los conceptos encontrados en el modelo generado de acuerdo con el marco conceptual y contextual. Se ingresó al *software* los seis factores del modelo propuesto; sin embargo, se vio la necesidad de agregar nuevos factores, los cuales se reflejan en el modelo final.

Para la codificación de textos se resaltó los párrafos relacionados con la variable que correspondía en cada una de las entrevistas y, culminada la codificación, se elaboró el reporte de codificación para establecer la relevancia de las variables para los expertos; es decir, el número de veces en las cuales los entrevistados consideraron las distintas variables.

El método utilizado para el procesamiento de datos cualitativos fue la jerarquización de variables, en el cual la distribución de frecuencias es un resumen de los datos en tablas que muestran el número de elementos (la frecuencia) de cada una de las clases que no se superponen. Los factores se presentan en tablas por medio de una distribución de frecuencias, la

jerarquización se realiza ordenando las clases en forma descendente de acuerdo con su frecuencia.

2.4.2. Procesamiento de datos cuantitativos

Se recogieron 99 encuestas de estudiantes para su procesamiento. Primero se realizó el análisis de fiabilidad, para luego proceder a los análisis factorial y descriptivo (figura 3.3).

El análisis de fiabilidad consiste en hallar el alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna basada en el promedio de las correlaciones entre los elementos. Este análisis permite conocer la fiabilidad de la relación entre los elementos que se espera que midan un mismo modelo o constructo.

George y Mallery (2003) han establecido rangos desde no aceptable a excelente que determinan la fiabilidad de la muestra; según estos, un rango es aceptable a partir de 0.7 a 0.8 (cuadro 3.2).

Cuadro 3.2. *Rangos del alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Resultado
Menor de 0.5	No aceptable
Entre 0.5 y 0.6	Pobre
Entre 0.6 y 0.7	Débil
Entre 0.7 y 0.8	Aceptable
Entre 0.8 y 0.9	Bueno
Entre 0.9 y 1.0	Excelente

Elaboración propia.

Se realizó el análisis de fiabilidad de manera global mediante el procesamiento de todas las preguntas de la encuesta juntas y, también, el análisis de fiabilidad por factor, en el cual se procesaron las preguntas de la encuesta correspondientes a la medición de cada factor. Se agrupó en un solo bloque aquellas que miden el modelo TAM; en otro bloque las que miden sentimientos y emociones positivas; y en un bloque final las que miden la intención de compra. De este modo, se busca demostrar si los datos son fiables para cada factor del modelo propuesto.

El análisis descriptivo, utilizado para resumir los datos en cuadros y gráficos, sirvió para simplificar la interpretación de la información, en especial

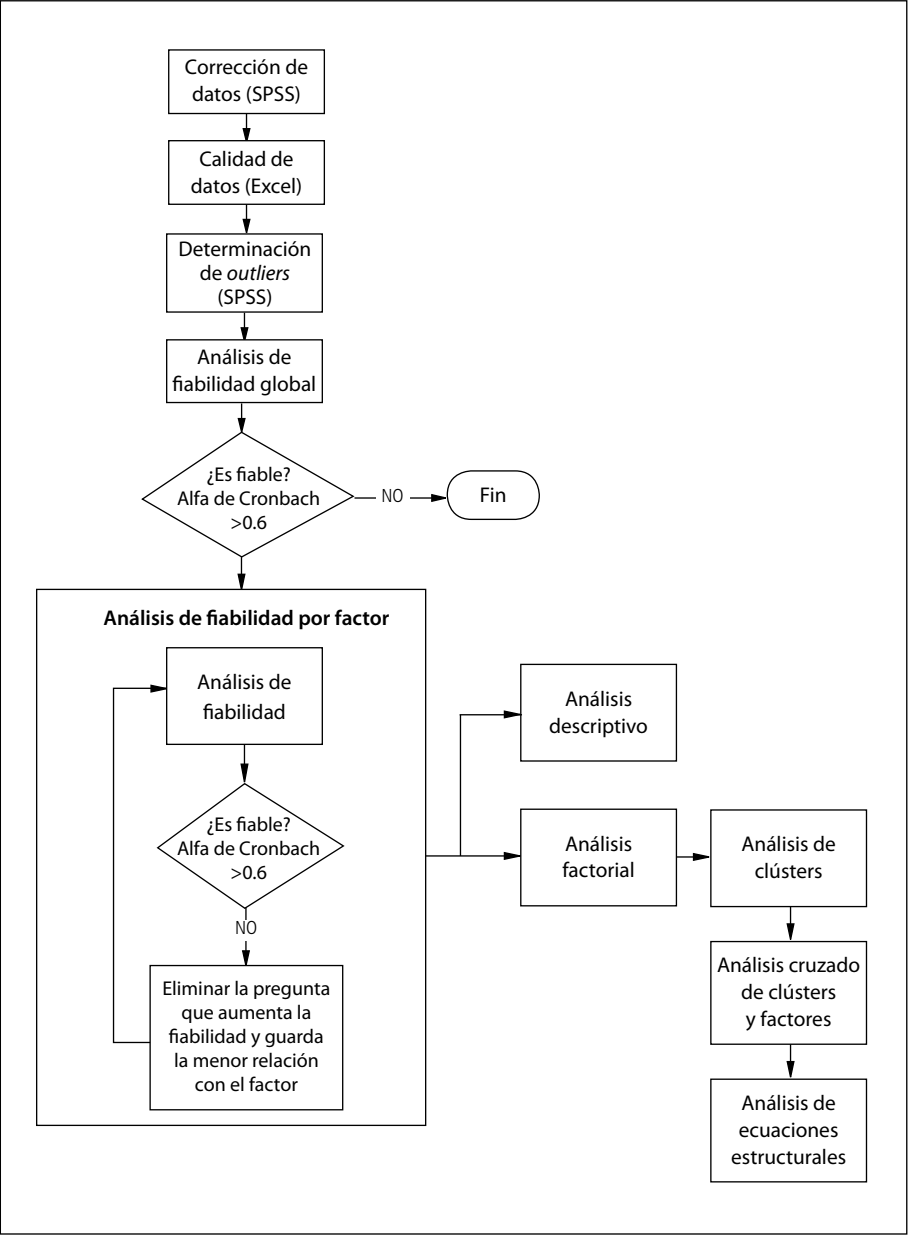


Figura 3.3. Procesamiento de datos cuantitativos

Elaboración propia.

el uso del promedio o la media, que es la medida de tendencia central de los datos de las variables (Anderson *et al.*, 2012). Este análisis se realizó sobre los datos de control y las preguntas de la encuesta, teniendo en cuenta las frecuencias de cada variable; también se utilizaron la mediana y la moda.

El análisis factorial permite reducir el número de factores de las variables que explican un importante porcentaje de las variables originales. Este análisis tiene por objeto explicar el conjunto de variables observadas por un pequeño número de variables latentes o no observadas, las cuales se denominan factores obtenidos a través de correlaciones de las variables observadas. Para utilizar el análisis factorial es importante llevar a cabo la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la cual indica si el muestreo es o no suficiente; en este modelo, un valor bajo indica que el modelo es inadecuado (cuadro 3.3).

Cuadro 3.3. Rangos del coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin

Coeficiente KMO	Resultado
Menor de 0.5	No aceptable
Entre 0.5 y 0.75	Aceptable
Mayor de 0.75	Bueno

Elaboración propia.

Por medio de esta herramienta se analizaron los siguientes puntos: varianza total explicada, por medio de la cual se identificó el número de factores a considerar que explicarán el total de las variables iniciales; y matriz de componentes rotados, la cual muestra el grado de correlación de cada variable con el factor. Como resultado, se marcan aquellos valores que no están entre -0.5 y 0.5 , que son los que muestran una alta correlación para el factor y, por lo tanto, determinan las variables relacionadas con este.

EL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO reseñado permite un acercamiento altamente fiable a los datos recogidos que se analizan a continuación.

4

Impacto del uso de las redes sociales en la elección de una universidad

El presente capítulo da cuenta de los resultados de la revisión de la información cualitativa y cuantitativa, tanto de entrevistas a expertos como de encuestas a estudiantes. Se realizaron 14 entrevistas, de las cuales 9 fueron presenciales y 5 virtuales (por Skype), y se aplicaron 99 encuestas, de las cuales 55 fueron presenciales y 45 a través del correo electrónico.

1. Análisis cualitativo

Por medio del *software* Atlas TI se codificaron las entrevistas, obteniéndose una matriz que muestra la frecuencia con la cual los expertos mencionaron los diferentes factores (cuadro 4.1).

Los factores más mencionados fueron: uso de Facebook con un 24%, utilidad percibida con un 13.5%, contenidos con un 9.9%, influencia con un 9.2%, facilidad de uso con un 7.4% y *engagement* con un 7.2%. Los otros factores, intención de uso, sentimientos, decisión de compra, emociones positivas y elección, obtuvieron un 7% o menos (figura 4.1).

A continuación se revisan los principales comentarios sobre cada uno de los factores analizados en las entrevistas con los expertos.

Cuadro 4.1. Matriz obtenida del Atlas TI

Factores	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	Total	Porcentaje por factor	Porcentaje acumulado
Uso de Facebook	5	7	4	8	9	10	11	4	10	6	11	9	6	7	107	24.0	24.0
Utilidad percibida	6	2	4	9	3	10	1	4	5	4	2	3	4	3	60	13.5	37.5
Contenidos	4	4	6	2	6	3	3	2	4	2	1	1	3	3	44	9.9	47.4
Influencia	4	2	9	3	4	1	7	1	0	2	2	2	2	2	41	9.2	56.6
Facilidad de uso	3	4	3	6	3	2	3	3	0	1	0	1	2	2	33	7.4	64.0
Engagement	3	3	3	2	4	2	3	1	1	0	5	2	3	0	32	7.2	71.2
Intención de uso	1	5	2	1	1	2	5	6	2	1	1	2	2	0	31	7.0	78.2
Experiencias positivas	3	2	1	1	2	3	1	1	1	0	6	2	0	1	24	5.4	83.6
Intención de compra	1	0	1	3	2	1	4	0	1	3	1	0	3	2	22	4.9	88.5
Sentimientos	1	3	0	2	2	3	0	0	1	2	2	0	1	0	17	3.8	92.4
Decisión de compra	0	2	1	0	1	1	2	1	0	0	3	0	0	2	13	2.9	95.3
Emociones positivas	1	3	0	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	12	2.7	98.0
Elección	1	0	1	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	9	2.0	100.0
Total	33	37	35	40	40	42	42	24	25	21	34	23	26	23	445	100.0	

Elaboración propia con base en el programa Atlas TI.

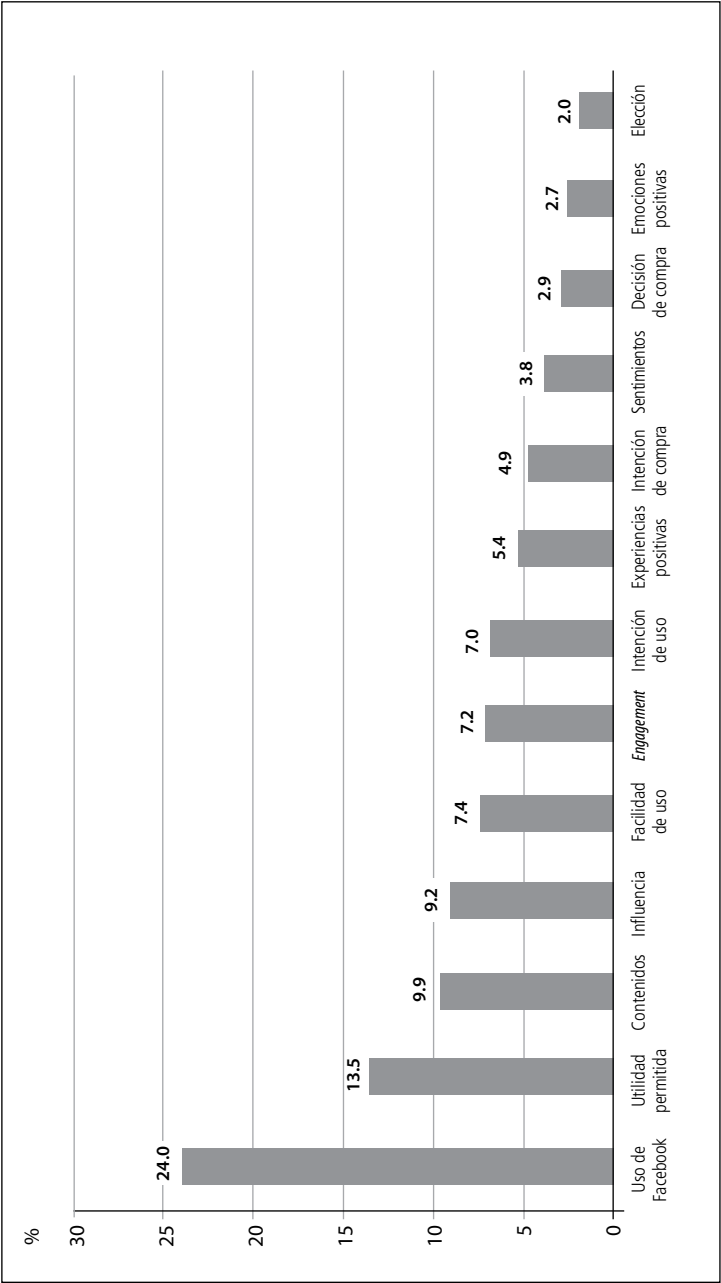


Figura 4.1. Frecuencia de factores según Atlas TI
Elaboración propia.

1.1. Facilidad de uso

Según los expertos, la facilidad depende de la edad del usuario: para las personas adultas resulta complicado y les cuesta adaptarse al uso de las nuevas tecnologías; en cambio, para los jóvenes de entre 15 y 25 años es algo natural.

Los nativos digitales no requieren de un proceso de aprendizaje, para ellos es muy fácil saber donde hacer clic, a diferencia de las generaciones anteriores a la década de 1990, pues han nacido y crecido y se desarrollan en un ámbito en el cual consumen tecnología desde pequeños. Por ello, se comunican de otra manera: antes el círculo social eran los amigos del barrio, hoy en día esta interacción se produce en un ámbito virtual; tienen al mismo tiempo varias redes sociales abiertas e interactúan por todas de manera simultánea, navegan con mucho conocimiento. Son expertos en el uso de plataformas como Facebook.

Por lo tanto, cuando están listos para postular a la universidad dominan el tema de las redes sociales, saben moverse en ellas y no tienen ningún problema con los diferentes *softwares* e interfaces.

Sin embargo, para algunos de los expertos, en los últimos años Facebook ha introducido cambios en su plataforma que generan mayor complejidad en su uso, los cuales pueden significar un conflicto con las nuevas generaciones pues inclusive para los nativos digitales su manejo debe ser simple.

En cambio, para otros entrevistados cada vez se ofrece al usuario una mayor facilidad y se están desarrollando códigos en las aplicaciones que son fáciles de comprender hasta por los más pequeños que aún no saben leer y escribir. Cada vez hay más facilidad de comunicarse por medio de Facebook.

En cuanto a las instituciones, les permite entrar en contacto con la comunidad educativa y los postulantes con mayor facilidad e interactividad, no obstante, esta posibilidad requiere para su funcionamiento de alguien a cargo de su manejo.

A pesar de la facilidad de uso, existe una omisión de las nuevas generaciones en el aspecto de privacidad, pues descuidan el uso de controles que la preserven. Para los usuarios en general esta configuración no resulta tan intuitiva ni sencilla.

1.2. Utilidad percibida

Los expertos coinciden en que las redes sociales son vistas como útiles para que los jóvenes canalicen sus consultas a la institución universitaria con el fin de obtener una respuesta rápida, por lo que la universidad debe estar preparada para esta expectativa. Por ello, debe mejorarse la comunicación entre la universidad y los postulantes.

Muchas empresas, incluidas las instituciones universitarias, cuentan con grandes equipos para el manejo de las redes sociales que incluyen personal interno y externo (agencias digitales), pues responder con rapidez se convierte en un reto. No todas las empresas tienen bien definido el flujo de atención al cliente lo que dificulta responder con rapidez al tener las consultas que pasar por diferentes responsables y, finalmente, llegar al *community manager* quien publicará la respuesta. Por esto muchas empresas han decidido asumir en forma interna la atención al cliente.

Las redes sociales permiten que los postulantes universitarios conozcan diferentes facetas de la universidad, objetivo difícil de lograr por otros medios. Los grupos de seguidores están compuestos por estudiantes y postulantes; así, los segundos pueden conocer las actividades que se realizan en la institución educativa y, de modo indirecto, tener una imagen de esta, la cual establece una relación más cercana con su audiencia.

Cada vez más, las universidades consideran relevante marcar su presencia en los *social media* porque es allí donde está su público objetivo. Esto les permite romper con la imagen seria y estática de la página web, la cual se muestra jovial para lograr mayor afinidad con los postulantes. Una vez abierto este canal, comienzan a producirse aprendizajes para la institución como los tonos de comunicación que funcionan mejor o resultan más amigables para los estudiantes, entre otros; estos aprendizajes surgen con la interacción.

Además, las redes sociales ayudan a generar tráfico a otras herramientas de la institución, por ejemplo las páginas web, en las cuales se puede conseguir la suscripción del postulante. También permiten a las instituciones educativas conocer a sus potenciales clientes y determinar su perfil, primer paso al decidir tener presencia en las redes sociales. Internet, en general, y las redes sociales, en particular, son una forma de hacer un microestudio de mercado con un gasto menor para conocer al público, aprendizaje que después se reflejará en los mensajes publicados.

Igualmente, para muchas personas las redes sociales constituyen el medio a través del cual pueden hacer sus reclamos luego de haber pasado por un canal físico y/o telefónico sin obtener resultados. En el medio social estos reclamos cobran mayor fuerza pues las empresas se ven obligadas a dar una solución o, por lo menos, una pronta respuesta ya que está en juego la imagen de la empresa. Por ello se debe contar con un buen equipo de servicio al cliente.

En cuanto a generación de ventas, las redes sociales funcionan mejor para las micro y las pequeñas empresas (mypes) que para las empresas grandes o las empresas emergentes. Jamás van a competir con las empresas grandes, pero tienen su nicho y pueden darse a conocer mejor al ayudarlas a captar clientes. Actualmente se está realizando en el Perú un estudio sobre cómo las mypes están aprovechando Facebook para temas de *márketing* relacional y la manera en la cual esa herramienta permite llegar a sus clientes sin mayor gasto y conseguir su fidelización, es decir, retenerlos y generar nuevas compras.

En cuanto a su uso en las aulas se están creando grupos reservados en los cuales los docentes reciben preguntas, comparten documentos y pueden llevar un control sobre las lecturas hechas sobre el material suministrado. Los alumnos interactúan entre ellos y con el profesor, se crea un vínculo y se mejora la comunicación. Fenómeno en la actualidad objeto de estudio.

Facebook tiene algunas limitaciones como el únicamente permitir comunicar mensajes breves, por lo que se requiere del uso del *landing* (aterrizaje) para ofrecer mayor información.

1.3. Intención de uso

Según los expertos, las empresas tienen hoy en día como paradigma estar presentes en los *social media*, hace 15 años este paradigma era contar con una página web.

Existe un uso de las redes sociales como herramienta adicional en las aulas, la cual ha permitido mejorar la investigación por ser un espacio donde se establece un vínculo de comunicación entre los estudiantes y el docente: estos formulan preguntas y obtienen por el mismo medio una respuesta del profesor. El número de interacciones muestra su eficacia.

Sin embargo, el que las instituciones tengan la herramienta no significa que la utilicen de forma adecuada y obtengan así el mayor provecho. Se sigue apostando más por los medios tradicionales (páginas de periódico o llamadas de invitación a charlas informativas), sin tener en cuenta que las redes sociales pueden maximizar el retorno a la inversión, pues se invierte menos que en los medios tradicionales y el impacto es mayor.

Esto es especialmente válido respecto de la intención de uso de las redes sociales para atraer postulantes universitarios y se recomienda que forme parte de una estrategia digital para llegar a la audiencia y dentro de todos los medios incluidos en esta. Es el segundo o el tercer medio más importante, por la alta afinidad que tiene con su público objetivo. Las redes sociales son parte de una estrategia integral, el *blended marketing*, que es una mezcla de acciones *online* y *offline*.

Esta intención se explica porque la página web es más estática, en cambio con las redes sociales se puede generar una mayor interacción y el postulante puede ver a través de ellas cómo es la vida universitaria y las actividades que se llevan a cabo. Además se obtiene una mayor cercanía con la audiencia y se puede mostrar una imagen juvenil de la personalidad de la institución.

Algunas de las preguntas comunes que reciben las universidades por parte de los usuarios versan sobre la escala de pensiones, el interés que tienen de estudiar en la universidad o los beneficios que pueden lograr. Por esta razón, se debe tener una estrategia sólida que permita responder

todas las preguntas y también las quejas que se reciban. La comunicación de las instituciones se divide en dos ejes: el primero, fortalecer la comunidad que ya se tiene de estudiantes y, el segundo, procurar que la misma comunidad brinde la oportunidad de que los postulantes se acerquen a conocer la universidad.

En el largo plazo, las universidades que hayan logrado comprender mejor esta situación apostarán por un posicionamiento orgánico, un mayor retorno de largo plazo y la creación de contenidos.

1.4. Utilización de Facebook

Los expertos opinan que si una universidad no está en Facebook, está fuera del juego, ya que los postulantes, que son su público objetivo, se comunican más por redes sociales que por cualquier otro medio. Sin embargo, también sostienen que los contenidos que se publiquen deben tener un soporte y un plan detrás, de otra manera se estaría navegando a la deriva.

Uno de los principales usos de Facebook es como fuente de información. Los expertos señalan que anteriormente lo hacían en Google, pero ahora prefieren utilizar Facebook directamente. Por otro lado, es un canal de comunicación que los actuales alumnos ven como esencial.

Por ello, Facebook es un auxiliar importante en cualquier campaña de marketing. También se usa como canal de visibilidad de sus anuncios, algunos de los cuales son pagados, precisamente para tener más público; se usa Facebook como una forma de *router* (dispositivo para enlazar redes) para la página web, cuyos clics pueden contabilizarse y tomarse como índice de la rentabilidad de la marca.

En particular, las redes sociales en pregrado se están empleando para el proceso de captación de la matrícula y, por supuesto, para descubrir los intereses de los jóvenes y como espacio informativo de sus actividades.

Los expertos coinciden en que Facebook no es necesariamente una forma de vender, pero sí un canal de comunicación.

1.5. Emociones positivas

Para los expertos, generar emociones positivas en los estudiantes es la clave para que se inicie el proceso de tener una buena actitud hacia la universidad y, por tanto, la curiosidad de conocerla, saber cómo es la vida en ella y convertirse así en un cliente potencial. Los casos de éxito, el orgullo universitario, un lenguaje adecuado, jovial pero sin disminuir la seriedad de la institución, figuran entre otros factores que deben ser muy bien considerados dentro de una estrategia de marketing específica.

1.6. Sentimientos

Los expertos sugieren que la principal finalidad de las redes sociales es generar una emoción que es lo que crea el deseo de tener algo, sin embargo, pocos lo consiguen.

Por otro lado, los sentimientos no siempre son buenos, lo que puede desencadenar comentarios negativos, los cuales son virales; por esta razón, por cada comentario negativo se deben generar varios comentarios positivos.

Los *community manager* tienen la tarea de identificar cuáles son las palabras claves que provocan empatía y sentimientos positivos para que, basados en ellas, se pueda trabajar.

1.7. Intención de compra

Los expertos consideran que, en cuanto a intención de compra, las redes sociales desempeñan el papel de despertar el interés por conocer la universidad en persona, por tanto, lo que atraen son clientes potenciales y no necesariamente clientes.

Incluso las agencias digitales aseguran que uno de sus principales objetivos es atraer clientes potenciales por medio de las redes sociales, especialmente en Facebook.

Algunas universidades señalan que un gran número de matriculados han iniciado su proceso por medio de Facebook.

1.8. Experiencias positivas

Los expertos señalan que la red social permite al preuniversitario conocer las experiencias posteriores al ingreso a la universidad por medio de imágenes de diferentes actividades; por ejemplo, una charla de contacto para los interesados en la universidad, momentos en que los estudiantes interactúan en el comedor, diferentes espacios de infraestructura y otras actividades que llevan a cabo los estudiantes en la universidad. El postulante puede hacerse una idea de la vida universitaria, no solo sobre la actividad académica, componente que le interesa, sino también acerca de las experiencias que podrá tener con su grupo de compañeros.

Si los estudiantes actuales tienen una buena experiencia que puedan compartir, por ejemplo sobre logros, se valora positivamente, pero es todavía mejor que sea la marca la que consiga que los estudiantes actuales conversen entre ellos.

El servicio al cliente es también un pilar importante, por lo que en el caso de algunas empresas estas disponen ya de grandes equipos encargados de su red social con el objetivo de dar rápida respuesta a una queja o una petición del cliente. De no ser así, se puede generar una imagen de descuido y falta de interés. Ante una queja, la institución debería reconocer el error, dar la solución, disculparse en público y ponerse a disposición de cualquier otro usuario que haya pasado por una experiencia similar. Una respuesta de este tipo proyecta una buena imagen de la universidad.

1.9. Elección

Los expertos concuerdan en que la elección no depende de la red social, sino de un conjunto de factores concurrentes; sin embargo, sí es una influencia para la elección.

1.10. *Engagement*

Los expertos opinan que lo que están haciendo las universidades para poder generar *engagement* entre el público es utilizar el *permission marketing* (márketing de autorización) que consiste en acceder a que la marca envíe publicidad y anuncios.

Por otro lado, también están creando aplicaciones interactivas para generar más seguidores en su página. Otra forma es promover concursos, en los cuales las fotografías con más «Me gusta» pueden ganar un premio, fórmula que genera más tráfico a la página y, por tanto, que los seguidores se enteren de qué es lo que están haciendo otros seguidores.

La universidad tiene que buscar la manera de crear contenidos con impacto positivo, para lograr que comiencen a hablar de ella y así generar el *engagement*.

Otra de las estrategias es que los *community managers* identifiquen a los líderes de opinión, para que estos «jalen» grupos con opiniones positivas para la universidad.

1.11. Contenido

Los expertos concuerdan en que los temas lúdicos y acerca del acontecer diario son los que tienen mayor impacto en el usuario de las redes sociales, y que estas son un buen medio para publicar noticias de última hora de interés para el usuario, por lo cual constituyen un canal que brinda mayor rapidez para llegar a los estudiantes.

Lo que las empresas están publicando en la página web no es el mismo contenido que en Facebook, ya que en esta red social se trata de ser más lúdico. Los temas no deben ser muy planeados, sino espontáneos, si se planifica mucho se puede tener buenos resultados, pero cuando se trata del acontecer diario y de interés general se puede lograr que los usuarios estén atentos, lo que funciona al momento.

Se debe conocer muy bien al público, la edad va a definir sus intereses. En la edad en la que están los postulantes universitarios su interés es socializar, por lo que las fiestas y conocer personas del sexo opuesto los motiva. Desean aumentar el número de sus experiencias, por lo que viajar también es de su interés.

Los postulantes desean saber cómo es la universidad, les gustaría conocer cómo es un día en esa universidad o qué tan fácil es hacer una visita al campus. La *fan page* debería dar esa facilidad, mostrar las opciones que

tiene el postulante para contactarse con la universidad por teléfono, *e-mail* y todos los medios que brinden acceso a la institución. Además, como desean conocer todo lo posible sobre la experiencia que les brinda la universidad, solicitan información sobre las carreras que ofrecen, dónde se pueden cursar, acerca de la vida académica, si tienen grupos representativos culturales y deportivos, etc.

Los jóvenes que entran a la universidad le dan mucho valor a la *randomness* (aleatoriedad), es decir, algo que no esperan; por ejemplo, lo que pasó con el Gangnam Style, porque lo que están buscando ahora son cosas diferentes. Los memes generan interés en los jóvenes, al igual que los temas de humor.

El contenido que tiene más impacto es lo que el usuario siente como relevante. En el caso de los postulantes a pregrado sería invitarlos a una charla informativa, por ejemplo, y si se interesan empiezan a seguirla, consultan con otros jóvenes si han ido a ese tipo de charlas y de qué tratan y, si se interesan, los postulantes acudirán también.

Hay dos tipos de información en las redes sociales: la información de una marca y la información comercial. Cuando es información comercial el objetivo es, de alguna manera, que se anime a compartirla con sus amigos, por lo que el tema de humor o algo muy dramático generan que este objetivo se consiga. Además, por las características culturales del Perú, los contenidos humorísticos tienen gran impacto, pero se debe tener cuidado con el humor de doble sentido, pues ante todo se debe preservar la imagen de la institución.

Un segundo contenido de impacto es el referido a temas sobre el éxito, es decir, los motivacionales. Algunas universidades manejan en sus *fan pages* promocionales historias de éxitos, emprendimiento y consejos para la vida profesional, los que son bien recibidos y compartidos. Otras universidades apuestan por los contenidos enfocados a responsabilidad social y ética, destacando temas como la investigación sobre la pobreza y la discriminación.

Es importante que el contenido refuerce la imagen positiva de la universidad, la cual debe ofrecer calidad real, por lo que los contenidos no deben ser solo promocionales sino de interés para el usuario.

Un recurso poco usado son los videos, los que se ha comprobado que generan gran impacto, inclusive más que las fotografías. Se ha identificado que en su uso resulta importante el estilo de comunicación de la universidad, lo que se refleja en la presencia de elementos como el tipo de música empleado que debe ser juvenil. Algunas universidades también están comenzando a apostar por las aplicaciones.

Es importante que el *community manager* conozca el lenguaje y la cultura para que pueda publicar contenidos de impacto. Para algunos de los expertos debería ser una persona joven, para otros, en cambio, debe ser una persona madura que no reaccione de forma impulsiva ante las publicaciones de los usuarios. En todo caso, si se trata de una persona cuya edad es cercana a la de los postulantes y los estudiantes, es importante contar con alguien que supervise la redacción y la ortografía, ya que se trata de la imagen de la universidad.

En cuanto a los comentarios negativos, los expertos consideran que no se deben borrar si no son ofensivos, insultos o comentarios racistas. Todos deberían ser respondidos por la institución, lo que permitirá mejorar la imagen de la universidad ante los otros lectores, y tal vez disminuir un poco el descontento de quien publica. Se sostiene que para compensar un comentario negativo se deben realizar siete positivos. En cuanto al trato de los comentarios que usan lenguaje vulgar, o que por su contenido puedan resultar ofensivos, algunos *community manager* los borran o impiden su publicación mientras que otros informan a quien los publica.

1.12. Decisión de compra

Los expertos consideran que en la toma de decisión del postulante universitario influyen varios factores y no se llega a la decisión de ingresar a determinada universidad solo con base en las redes sociales, sobre todo porque esta es una decisión con importantes consecuencias.

En muchos casos, son los padres quienes deciden sobre la institución universitaria a la cual ingresarán sus hijos por lo que, en esta perspectiva, la influencia de las redes sociales en la decisión de compra sería relativa. Sin embargo, los comentarios que se publican por las redes sociales forman la opinión del postulante, quien posteriormente decidirá.

Las redes sociales tienen impacto sobre todo en la consideración y la evaluación del producto mas no en la visibilidad ni en la decisión de compra, además, ayudan a crear un vínculo emocional de la marca con el usuario. La red social es importante pero no lo es todo, manejar Facebook como único medio sin recurrir a otros sistemas de apoyo, u otro sistema digital, no basta para lograr la venta.

De manera espontánea, se han creado grupos en los cuales los estudiantes y los postulantes interactúan, en ellos se obtiene información sobre los profesores, las clases y otros aspectos de la vida universitaria. Lo que muestra que los estudiantes potenciales están investigando y revisando las *fan pages*, sin embargo, como se ha señalado, la decisión final es una mezcla de varios factores.

No es fácil determinar el ROI para la universidad en el caso de las redes sociales, pero estas brindan otros beneficios en términos intangibles: buena imagen y horizontalidad. En cuanto al número de matriculados, no se ha demostrado el impacto del uso de las redes sociales, por lo que se considera que no hay correlación o esta es baja. Algunas instituciones universitarias se plantean medir el impacto de las redes sociales en la obtención de estudiantes matriculados en el futuro.

1.13. Influencia

Los expertos creen que, definitivamente, en una decisión de compra los comentarios positivos influyen, ya que si la persona no está convencida de tomar cierta decisión los comentarios de otros pueden ayudar. Y están de acuerdo en que ayudan a decidir; aunque en el caso de la universidad no se trate de una decisión definitiva, su influencia es indudable. Por otro lado, los expertos opinan que la intención en general no es atraer clientes sino generar una emoción en el potencial cliente para despertar al mismo tiempo su interés por visitar la universidad.

Antiguamente, en las decisiones influía la familia, puesto que no se disponía de este medio para indagar, pero ahora se puede consultar en Facebook y esperar los consejos de los demás.

Los expertos están de acuerdo en que los comentarios son los que más influyen en las decisiones de los postulantes, sobre todo los negativos. Por esta razón, el *community manager* debe estar siempre pendiente de los comentarios, ya que si deja sola la página puede difundirse con gran rapidez algún hecho o comentario negativo sobre la universidad sin que esta lo haya contrarrestado con comentarios positivos.

Algunos de los expertos entrevistados aseguran que las recomendaciones han hecho crecer el interés de los alumnos por su campus hasta en un 30%.

En conclusión, se puede afirmar que existe una intención de las universidades de usar las redes sociales con el fin de lograr una mayor interacción con la audiencia. En la actualidad, estas utilizan una estrategia que incluye diferentes tácticas; por ejemplo, la publicación de imágenes con las experiencias de los estudiantes en los diversos entornos de la universidad, las cuales brindan una idea al postulante de cómo puede ser su vida universitaria, algo importante considerando que este busca al ingresar a la universidad nuevas experiencias y actividades sociales.

1.14. Análisis de influencias

Los datos cualitativos recabados permiten elaborar el análisis de influencias con base en las afirmaciones de los expertos en las entrevistas (figura 4.2).

En el diagrama se muestra la manera en la cual se relacionan los factores entre sí y cómo las redes sociales no generan directamente una intención de compra. Se muestra que el modelo TAM es una causa de los contenidos, ya que estos se publican a través de las redes sociales; a su vez, los contenidos se relacionan con el *engagement*, las emociones positivas, las experiencias positivas y los sentimientos. Todos los anteriores, a partir del *engagement*, son causa de la influencia, la cual se relaciona, junto con los anteriores, con la intención de compra. Como es obvio, la intención de compra se asocia con la decisión de compra.

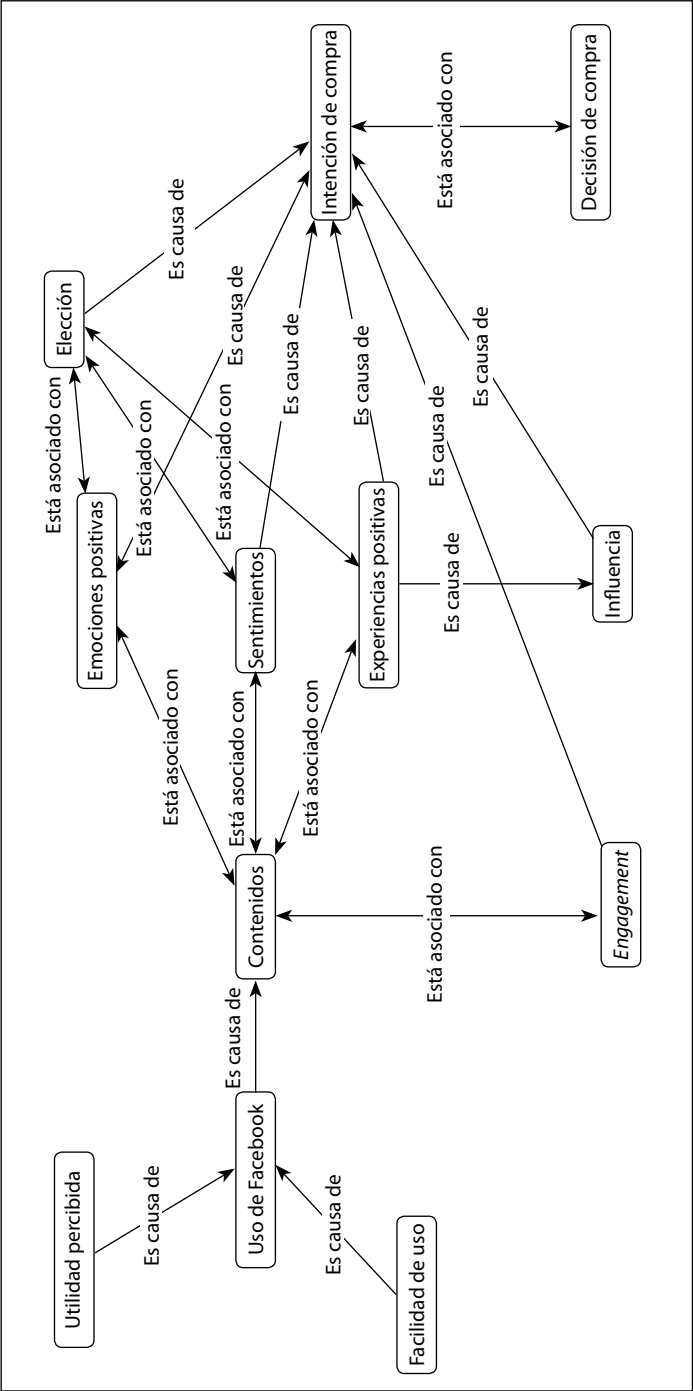


Figura 4.2. Diagrama de influencias del análisis cualitativo
Elaboración propia.

2. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se realiza a partir del procesamiento de las encuestas a los estudiantes.

2.1. Análisis de fiabilidad

Como se ha mencionado, el análisis de fiabilidad está basado en el alfa de Cronbach, un parámetro que sirve para validar los datos, es decir, arroja un coeficiente que expresa si estos son o no confiables, tanto de manera global como cada factor individual.

2.1.1. Análisis de fiabilidad global

Este análisis permite determinar si el modelo, con todas las variables incluidas en la entrevista (cuadro 4.2), es confiable. Los resultados obtenidos del procesamiento (cuadro 4.3) revelan que el alfa de Cronbach se encuentra entre 0.8 y 0.9, lo que significa que existe una buena predicción respecto de la correlación existente entre las variables que explican el modelo, por lo cual la fiabilidad de los datos es buena.

Cuadro 4.2. Encuestas a estudiantes

Casos	Número	Porcentaje
Válidos	99	100
Excluidos	0	0
Total	99	100

Elaboración propia.

Cuadro 4.3. Análisis de fiabilidad del modelo

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.861	30

Elaboración propia.

2.1.2. Análisis de fiabilidad por factor

Este análisis permite determinar si los datos son fiables para cada variable del modelo, se aplica a cada factor o constructo por separado (cuadro 4.4).

Cuadro 4.4. *Análisis de fiabilidad por constructo*

Constructo		Pregunta	Alfa de Cronbach	Grado de fiabilidad
Utilidad percibida	TAM	1	0.596	Débil
		2		
Facilidad de uso		3		
		4		
Intención de uso		5		
		6		
Uso de redes sociales		7		
		8		
		9	0.795	Bueno
		10		
Contenidos		11		
		12		
		13		
		16		
		14	0.747	Bueno
Intención de compra		15		
		17		

Elaboración propia.

Las preguntas 1 a 8 de la encuesta miden el modelo TAM. El grado de fiabilidad encontrado para ellas es de 0.596, que en este caso es débil acercándose a moderado; sin embargo, sí comprueba la existencia de una relación entre las variables. Las preguntas 9 a 13 y 16 se refieren a los contenidos. Su grado de fiabilidad es de 0.795, por lo tanto la correlación de las preguntas es aceptable. Las preguntas 14, 15 y 17 apuntan a la intención de compra. El grado de fiabilidad encontrado para ellas es de 0.747, lo que significa que la correlación de las preguntas es aceptable.

2.2. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se utiliza para simplificar la interpretación de la información recopilada por medio de las encuestas. Este análisis se ha realizado sobre los datos de control y las preguntas de la encuesta.

2.2.1. Frecuencias

Las frecuencias de cada variable de control permiten caracterizar a la población que respondió a la encuesta:

- *Pertenencia a universidades:* La mayoría de los encuestados, el 45%, pertenece a la Universidad ESAN, seguida con un 25% de estudiantes de la Universidad San Martín de Porres, un 17% de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), un 11% de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y un 2% de la Universidad de Lima (figura 4.2).

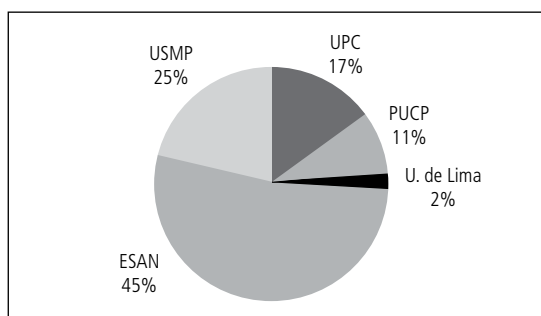


Figura 4.2. Encuesta: pertenencia a universidades de los participantes

Elaboración propia.

- *Género:* La mayoría de los encuestados son mujeres, el 66%, y el resto, hombres, el 34%; por tanto, hay una mayor representación del género femenino (figura 4.3).

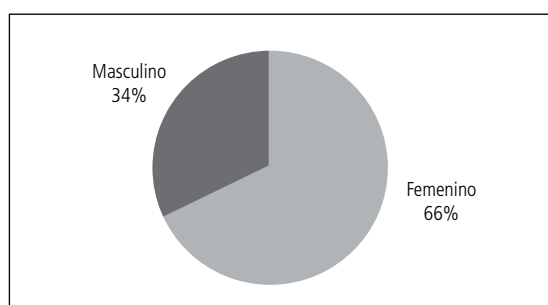


Figura 4.3. Encuesta: género de los participantes

Elaboración propia.

- *Lugar de residencia:* Los encuestados residen en su mayor parte en los distritos de Santiago de Surco, el 20%, y La Molina, el 8%, seguidos por Los Olivos y San Borja, el 6% cada uno. El resto de

estudiantes se dispersan en distintos distritos, por lo que se puede inferir que no es relevante la ubicación de la universidad para su elección (cuadro 4.5).

Cuadro 4.5. *Encuesta: distrito de residencia de los participantes*

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Santiago de Surco	20	20
La Molina	8	8
Los Olivos	6	6
San Borja	6	6
Lince	4	4
Miraflores	4	4
San Martín de Porres	4	4
Villa María del Triunfo	4	4
Jesús María	3	3
Santa Anita	3	3
Surquillo	3	3
Ate	2	2
Barranco	2	2
Chorrillos	2	2
Pueblo Libre	2	2
Rímac	2	2
San Isidro	2	2
San Juan de Lurigancho	2	2
San Juan de Miraflores	2	2
San Miguel	2	2
Callao	2	2
Breña	1	1
Cercado	1	1
Chaclacayo	1	1
Comas	1	1
El Agustino	1	1
Independencia	1	1
La Victoria	1	1
Pachacámac	1	1
Puente Piedra	1	1
Santa María del Mar	1	1
Villa El Salvador	1	1
Huachipa	1	1
Santa Eulalia	1	1
Bellavista	1	1

Elaboración propia.

- *Carreras elegidas*: La mayoría de los encuestados, el 17%, estudia administración y marketing; seguida por ingeniería industrial, el 12%;

administración y finanzas, el 11%; y administración y negocios internacionales, negocios internacionales y contabilidad, con el 10% cada una. El 30% restante lleva las carreras de gestión de recursos humanos, el 3%; arquitectura, el 6%; economía y negocios internacionales, el 8%; economía, el 2%; psicología del consumidor, el 1%; y contabilidad y administración, el 2% (figura 4.4).

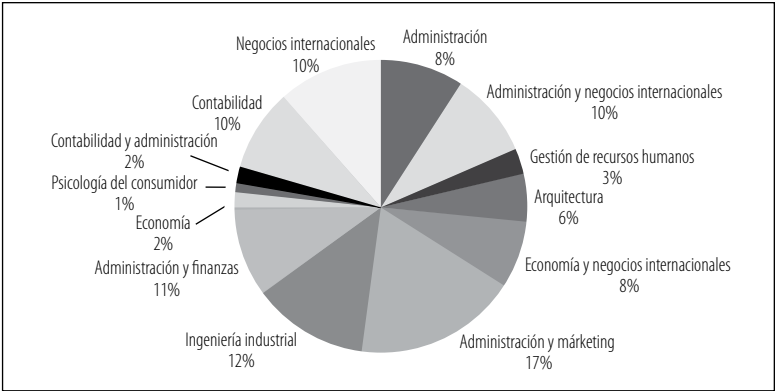


Figura 4.4. Encuesta: carrera elegida por los participantes
Elaboración propia.

- **Edad:** El mayor porcentaje de los encuestados tiene 17 años, el 37%; el 21%, 16 años; el 18%, 18 años; el 8%, 19 años; y el 16% restante entre 20 y 24 años (figura 4.5).

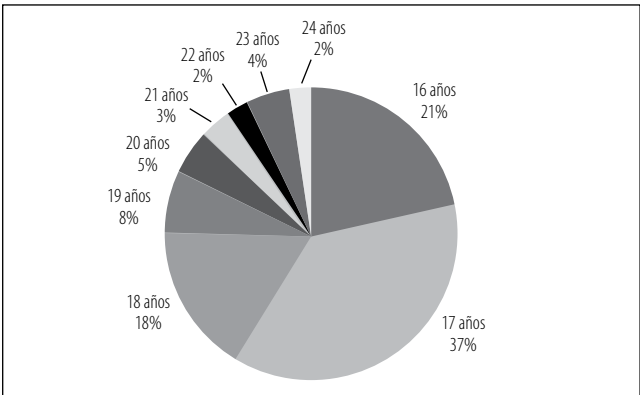


Figura 4.5. Encuesta: edad de los participantes
Elaboración propia.

2.2.2. Factores

A continuación se muestran los resultados encontrados para cada uno de los factores, o constructos.

Facilidad de uso

Sobre si consideran que navegar por Facebook es sencillo, el 72.7% de los encuestados está muy de acuerdo; el 20.2%, de acuerdo; el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 2%, en desacuerdo.

Acerca de si piensan que se puede encontrar fácilmente en Facebook la información que se requiere, el 38.4% está de acuerdo; el 25.3%, muy de acuerdo; el 24.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11%, en desacuerdo; y solo el 1%, muy en desacuerdo.

El experto E1, especialista en márketing digital, confirma que para la generación nacida en 1990, frente a las anteriores, resulta sencillo usar Facebook.

El experto E7, catedrático universitario especialista en márketing digital, señala que la forma en la cual se ha concebido Facebook, para que el usuario interactúe con su círculo de interés, permite que su uso sea fácil. Asimismo, en opinión del experto E8, catedrático de una de las universidades consideradas, el *target* (objetivo) domina las aplicaciones de Facebook las cuales forman parte del crecimiento social de estos jóvenes. Igualmente, para el experto E4, director de estrategia digital de una de las universidades, en el momento que estos jóvenes están en edad de ingresar a la universidad conocen mejor que los adultos la manera de movilizarse en las redes sociales, las dominan. A juicio del experto E12, catedrático de márketing de una de las universidades, los estudiantes son lo bastante diestros para usar cualquier tipo de dispositivo con mucha facilidad, no solo navegan en una red social sino que interactúan simultáneamente por varias y navegan con mucho conocimiento.

En general, los expertos consideran que es fácil el uso de las redes sociales, aunque los entrevistados E1 y E13 (este último catedrático mexicano) afirman que Facebook está introduciendo una serie de cambios que han completizado su uso, inclusive para los miembros de la Generación Z.

Utilidad percibida

Sobre si consideran a Facebook como muy útil para la comunicación entre la comunidad estudiantil, el 53.5% de los encuestados está muy de acuerdo; el 30.3%, de acuerdo; el 11.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4%, en desacuerdo; y el 1%, muy en desacuerdo.

En cuanto a si Facebook le fue de utilidad para conocer la universidad, el 27.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo; seguido por el 22%, en desacuerdo; el 17.2%, muy en desacuerdo; el 17.2%, de acuerdo; y el 16%, muy de acuerdo.

Por tanto, se puede concluir que los estudiantes perciben Facebook como útil para comunicarse, pero no para conocer la universidad sin haber estado antes en ella.

El experto E1 considera a Facebook como útil para que el usuario pueda recibir un servicio más eficaz. También lo asume así el experto E14, quien es director de negocios digitales y docente de una universidad, que lo valora además como el canal más rápido y de mayor alcance para difundir noticias. Para el experto E4, el ser la comunicación que se establece en las redes sociales en las que participan estudiantes y postulantes de ida y vuelta, no unidireccional como otros medios de comunicación, permite una mayor cercanía. También considera que posibilita a las universidades hacer microestudios de mercado sin necesidad de mayores gastos, pues aprenden sobre su público objetivo, lo que se verá reflejado en los mensajes que posteriormente se publicarán.

El experto E3, especialista en medios digitales y catedrático, destaca la utilidad de Facebook en las aulas para compartir documentos con los alumnos, aumentar la interacción y mejorar la comunicación con los estudiantes. También menciona que las universidades se están dando cuenta de que es allí donde están los estudiantes y que las redes sociales ofrecen mayor rapidez para informarse y estar en contacto con ellos.

La experta E6, directora de marketing de pregrado en una de las universidades, opina que Facebook tiene algunas limitaciones para comunicar todo lo que las universidades desean brindar a los usuarios de las redes

sociales, por lo que deben contar con un *landing* de acuerdo con la información administrada; por ejemplo, una página enfocada en temas de admisión, diferente de la institucional. También se presentan inquietudes que Facebook no puede resolver por lo que se mantiene la necesidad de que los alumnos se acerquen a la institución; como el costo de la matrícula, ya que para establecerlo la universidad debe conocer ciertos datos del estudiante (colegio de procedencia, edad, pertenencia a los primeros puestos, entre otros).

El experto E8 sostiene que Facebook es útil en la comunicación con los estudiantes pues si estos tienen alguna inquietud la publican, por lo cual es una forma rápida de enterarse sobre algunos temas; por ello, en lugar de consultar por correo, prefieren usar Facebook.

Asimismo, el experto E9, gerente de redes sociales de una universidad mexicana, considera útil a Facebook en la comunicación con los estudiantes porque allí estos se sienten más cómodos para preguntar. Destaca también una investigación hecha recientemente en México en la que se comprueba que nueve de cada diez personas con edades entre los 14 y los 24 años participa en Facebook, segmento al cual se dirigen las universidades.

El experto E12 argumenta que para que esta comunicación se establezca adecuadamente debe haber una interacción entre ambas partes, por lo que las universidades deben tener una persona preparada con capacidad de interactuar en los tiempos en que el usuario está esperando. En la medida en que se cuente con el recurso humano apropiado, será mejor la comunicación.

La experta E14 percibe la utilidad de Facebook en la comunicación pero no la pondría en el centro de la estrategia digital. Sin embargo, considera que puede ayudar en la comunicación, que no siempre va a ser para generar ventas, sino que puede mejorar el *engagement* o la percepción positiva de la marca.

Finalmente, el experto E12 opina que el uso de las redes sociales debe integrarse al *blended marketing*, es decir, formar parte de una estrategia completa.

Intención de uso

Sobre la posibilidad de publicar dudas, comentarios o fotografías en la *fan page* de la universidad, el 35.4% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 22.2%, de acuerdo; el 19.2%, muy de acuerdo; el 16.2%, en desacuerdo; y solo el 7.1%, muy en desacuerdo.

La experta E5, ejecutiva de cuentas de la agencia digital de una de las universidades, piensa que sí existe la intención de los postulantes de publicar en la *fan page* de las universidades, pero que estas deberían alentarla, ya que su empleo se queda solo en preguntas sobre la matrícula y quejas o reclamos. Considera que se debe estar preparado para responder a las inquietudes, además de las dudas publicadas por algunos alumnos, las cuales generan inquietudes de otros usuarios, y que ese hecho es positivo para despertar interés acerca de la universidad.

La experta E6 estima que los jóvenes hacen preguntas muy específicas en la *fan page* de la universidad, inclusive reciben invitaciones para acudir a sus universidades para asistir a la charla sobre la que se enteraron en la página web o en YouTube.

Para el experto E7, muchas universidades todavía siguen pensando que es mejor utilizar los medios tradicionales, por ejemplo, páginas completas en diarios, o dar charlas de presentación de los programas. Opina que esas entidades deberían dar mayor importancia a las redes sociales y sus herramientas para maximizar el retorno de la inversión, ya que se invierte menos y se obtiene un impacto mayor. El experto E11, catedrático e investigador de una universidad española, también considera que las universidades han hecho un uso moderado de las redes sociales, por lo tanto, el retorno es igualmente moderado; por ello recomienda que si se quiere un mayor retorno en el largo plazo se debe apostar por un posicionamiento orgánico y la creación de contenidos.

Fondevila-Gascón *et al.* (2012) sostienen que la consulta a las redes sociales aumentará con el incremento del acceso a Internet y la expansión de las redes de banda ancha.

Uso de redes sociales

Sobre cómo buscó información acerca de la universidad, el 43.4% de los encuestados lo hizo en la página web de la universidad; el 35.4%, en Google; el 13.1%, en Facebook; el 2%, en YouTube; el 5.1%, en otro medio; y solo el 1% recurrió a las referencias de sus amigos.

En comparación con los resultados de la investigación de Fondevila-Gascón *et al.* (2012) se confirmó que, como primera opción, los postulantes buscan información en la página web de la institución, el 54.69% y, en tercer lugar en las redes sociales, el 8.98%, las mismas posiciones que ocuparon en la presente investigación.

El experto E8 considera que las redes sociales no son el medio principal para buscar información sobre la universidad y que los postulantes a pregrado utilizan Google y los blogs en los que se discute sobre las universidades. Por el contrario, el experto E12 conceptúa que estos jóvenes ya no hablan por teléfono, ni siquiera mandan *e-mails*, sino que se comunican por las redes sociales; para alguna consulta sobre la universidad primero buscan en Internet, si no encuentran la respuesta, intentan enviar un mensaje o, lo que es el gran éxito de las redes sociales, preguntan a sus amigos en Facebook o en alguna otra red social. Por lo tanto, las universidades deben monitorear su presencia en las redes sociales, porque ya no es solo la comunicación por parte de la universidad hacia el alumno, sino que es importante la comunicación del alumno hacia la universidad y aquella entre alumnos.

Sobre si es conveniente entablar alguna conversación con alumnos de la universidad para evaluar alternativas, el 38.5% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo; el 26.3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 18.2%, en desacuerdo; y el 17.2%. muy en desacuerdo.

El experto E12 reitera que, según las estadísticas, Facebook es el medio más usado por los jóvenes pues actualmente lo emplean para interactuar, comunicarse con sus amigos y compartir información, lo que lo define como un esquema más social que académico.

El experto E2 piensa que Facebook es un buen medio para que alguien se exprese y que en el futuro el aspirante va a creer más en el mensaje de la

universidad si hay alguna persona que ya sea parte de ella y pueda aportar información basada en sus experiencias. Facebook es diferente a los anuncios en televisión en los que si el público ve a una persona hablando de la marca en un comercial considera que lo hace porque se le está pagando, mientras que los mensajes en Facebook tienen mayor credibilidad puesto que todos pueden publicar.

La experta E14 apunta que se están creando grupos de pregrado en Facebook en los que los postulantes que aún no se han decidido por alguna universidad preguntan a los estudiantes su opinión sobre los profesores, las clases y temas relacionados. Son grupos espontáneos, lo que confirma que las redes sociales desempeñan un papel importante en esta etapa de información. Sin embargo, también cree que la decisión es una mezcla de varios factores: lo que han visto en las *fan pages*, su círculo social inmediato y charlas informativas, entre otros factores *offline*.

Respecto de si la universidad contesta de manera rápida por medio de Facebook, el 36.4% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 35%, de acuerdo o muy de acuerdo; el 19.2%, en desacuerdo; y el 9.1%, muy en desacuerdo.

El experto E11 ha comprobado en sus investigaciones que se requiere dar una respuesta rápida por las redes sociales, lo que resulta fundamental porque se puede generar una imagen de descuido y falta de interés de la universidad ante el postulante.

El experto E2 opina que muchas universidades no están usando de forma adecuada su *fan page* ya que, en ocasiones, el usuario encuentra la misma información publicada en la página web. Sugiere que se deben utilizar las redes sociales para decir algo diferente, es decir, que se debe emplear cada medio de acuerdo con sus características y las del consumidor o el cliente, en este caso, el futuro alumno.

El experto E4 sostiene que las redes sociales pueden ser también explotadas cuando los jóvenes aún no están listos para postular a la universidad pues pueden facilitar que vayan conociendo a la institución, de tal manera que cuando lleguen a la etapa de postular ya tengan información sobre ella.

Experiencias y emociones positivas

Ante la pregunta de si los comentarios de otros usuarios de la *fan page* de la universidad han sido relevantes cuando estaban decidiendo a donde ingresar, el 41.3% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo; el 35.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 23.1%, muy en desacuerdo o en desacuerdo.

Según el experto E3, las personas van formando opinión con lo que dicen los otros, por lo tanto, considera que a los usuarios de las redes sociales les gusta leer los comentarios porque quieren conocer los pro y los contras y de esa manera formarse una opinión.

El experto E4 anota que en posgrado las recomendaciones de los pares son un elemento muy importante para la toma de decisión y entre el público más joven del pregrado lo son todavía más, por lo que las considera importantes.

En cuanto a si el contenido de la *fan page* le generó sentido de pertenencia y/o orgullo de ser universitario, el 35.4% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 30.3%, de acuerdo; el 14.1%, muy de acuerdo; el 11.1%, en desacuerdo; y el 9.1%, muy en desacuerdo.

La experta E14 estima que las buenas experiencias positivas que los alumnos tengan para compartir son favorables para la imagen de la institución, pero es mejor aún generar que los jóvenes conversen entre ellos mismos y que la marca sirva más como asistencia.

Sobre si Facebook permitió a los encuestados acercarse a la vida universitaria antes de matricularse en la universidad, el 35.3% está de acuerdo o muy de acuerdo; el 26.3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25.3%, en desacuerdo; y el 13.1%, muy en desacuerdo.

La experta E6 sostiene que por medio de las redes sociales los estudiantes pueden tener una imagen de lo que van a vivir en la universidad, al conocer las diferentes actividades de esta: desde una charla informativa con los postulantes a pregrado hasta la participación en actos, convivir en el comedor y también en los diferentes espacios de los locales. Por lo

tanto, los jóvenes pueden tener una idea de la vida universitaria y de las experiencias que van a vivir en grupo.

Sobre cómo perciben la personalidad de la página web de la universidad, el 27.3% de los encuestados responde que la perciben como exitosa; el 21%, como formal; el 20%, como juvenil; el 14%, como jovial; el 10%, como divertida; y el 7% no puede definir una personalidad.

Al respecto, la experta E5 propone que no se debe dejar de lado la seriedad de las universidades, ya que se trata de instituciones formales. Sin embargo, también piensa que se debe considerar que se trata de otro tipo de espacio que busca generar interacción, por lo que la institución debe tratar de no mostrarse distante sino cercana a los estudiantes, sin caer en extremos. Si es un medio más joven, la universidad debe reflejarlo, es decir, mostrar jovialidad.

Sobre si los anuncios pagados en Facebook han llamado su atención, el 25% de los encuestados está de acuerdo; el 23%, muy de acuerdo; el 23%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16%, en desacuerdo; y el 13%, muy en desacuerdo.

El experto E4 afirma que hay dos tipos de comunicación pagada en Facebook: una son los anuncios a los que los usuarios dan clic y derivan a una página web y, la otra, los anuncios publicados en el muro de la *fan page* mediante pago a Facebook para que refuerce su visibilidad ante el público. Los anuncios se ven en la barra lateral, las publicaciones promocionadas se ven en el mismo muro. Entre ambas, piensa que funcionan mejor las publicaciones sugeridas.

El experto E8 considera que los anuncios publicitarios en video son más efectivos que poner un panel estático en Facebook para llevar seguidores a la *fan page*, es decir, que un conjunto de contenido interesante, con música en el video, genera enganche.

El experto E13 cree que las universidades están dispuestas a pagar por la eficacia que tienen los Facebook Ads (publicidad en Facebook) pues, por su grado de segmentación, van al punto que el anunciante requiere. Además hoy en día es un servicio no tan caro.

Toma de decisión de matricularse

Sobre cuáles son los contenidos que más llaman la atención las respuestas de los encuestados señalan:

- En primer lugar, los que hablan acerca del prestigio de la universidad: el 42.4% está muy de acuerdo; el 31%, de acuerdo; el 11.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4%, en desacuerdo; y el 11%, muy en desacuerdo.
- En segundo lugar, las imágenes de internacionalización e intercambio: el 35.4% está muy de acuerdo; el 29.3%, de acuerdo; el 14.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 9.1%, en desacuerdo; y el 12.1%, muy en desacuerdo.
- En tercer lugar, los contenidos que muestran actividades extracurriculares: el 31% está de acuerdo; el 29.3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16.2%, muy de acuerdo; el 13.1%, en desacuerdo; y el 10.1%, muy en desacuerdo.

Sobre la importancia de las imágenes de las instalaciones y los comentarios de otros usuarios, las respuestas de los encuestados indican:

- Imágenes de las instalaciones: el 36.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 26.3%, de acuerdo; el 16.2%, muy de acuerdo; el 11%, en desacuerdo; y el 10.1%, muy en desacuerdo.
- Comentarios de otros usuarios: el 35.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21.2%, de acuerdo; el 19.2%, muy de acuerdo; el 12.1%, en desacuerdo; y el 12.1%, muy en desacuerdo.

A manera de resumen, en cuanto al contenido en Facebook que más influyó según los encuestados en la elección de universidad fue el de publicaciones sobre el prestigio de la universidad, seguido por imágenes acerca de su internacionalización e intercambio y, en tercer lugar, de actividades extracurriculares.

Para el experto E3, la edad de los postulantes es lo que va a definir sus intereses, considera que a esa edad desean conocer personas del sexo opuesto, socializar, asistir a actividades sociales como fiestas, y tener experiencias como viajar. Sus intereses están enfocados en todo lo que les genere nuevas experiencias.

La experta E6 entiende que no solo las redes sociales requieren planeamiento en su contenido sino también las páginas web, en las cuales antes se manejaban muchas imágenes y ahora son páginas de texto que muestran todo lo que ofrece la universidad; como investigaciones y actividades, entre otros aspectos. Antes el comercial que aparecía en la página web se publicaba también en Facebook, ahora no pues ambas están conectadas, una publicación que se hace en la página web nutre también Facebook y las otras redes sociales que maneje la universidad.

El experto E8 comenta que la decisión sobre dónde estudiar es de alta importancia, el alumno busca información y va formando su opinión. Para el experto E11 existen factores que influyen en la elección de la universidad como acuerdos verbales, ayudas estatales o simplemente que el estudiante tiene clara su vocación y, por ende, a qué universidad ingresará. Por ello, resulta muy difícil que alguien tome su decisión de ingresar a determinada universidad con base solo en las redes sociales.

Para la experta E5, Facebook es positivo para brindar proximidad tecnológica de posicionamiento en un entorno de redes sociales, pero aún no está demostrada su eficacia en el número de alumnos matriculados. También considera que Facebook tiene un impacto sobre todo en la consideración y la evaluación de un producto, mas no en la decisión de compra.

Acerca de la importancia de los factores externos para la elección de la universidad las respuestas de los encuestados indican:

- Nivel académico: el 63.6% está muy de acuerdo; el 20.2%, de acuerdo; el 9.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.1%, en desacuerdo; y el 2%, muy en desacuerdo.
- Nivel de exigencia, prestigio y posibilidad de internacionalización: respecto del nivel de exigencia el 55.6% está muy de acuerdo; el 22.2%, de acuerdo; el 12.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.1%, en desacuerdo; y el 5.1%, muy en desacuerdo. Sobre el prestigio el 55.6% está muy de acuerdo; el 24.2%, de acuerdo; el 10.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.1%, en desacuerdo; y el 4%, muy en desacuerdo. Acerca de la posibilidad de internacionalización el 42.4% está muy de acuerdo; el 25.3%, de acuerdo; el 15.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.1%, en desacuerdo; y el 6.1%, muy en desacuerdo.

- Actividades extracurriculares: el 38.4% está de acuerdo; el 24.2%, muy de acuerdo; el 22.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 10.1%, muy en desacuerdo; y solo el 5.1%, en desacuerdo.
- Referencias de los amigos: el 27.3% está de acuerdo; el 25.3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 18.2%, muy en desacuerdo; el 16.2%, en desacuerdo; y solo el 13.1%, muy de acuerdo.
- Referencias de los padres: el 30.3% está muy de acuerdo; el 28.3%, de acuerdo; el 14.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 19.2%, en desacuerdo; y el 8.1%, muy en desacuerdo.
- Costo de la matrícula: el 38.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16.2%, muy de acuerdo; el 17.2%, de acuerdo; el 19.2%, muy en desacuerdo; y el 9.1%, en desacuerdo.
- Cercanía y si los amigos estudian ahí: sobre la cercanía, el 32.3% está muy en desacuerdo; el 15.1%, en desacuerdo; el 19.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 12.1%, de acuerdo, y el 21.1%, muy de acuerdo. Acerca de si los amigos estudian ahí, el 32.3% está muy en desacuerdo; el 14.1%, en desacuerdo; el 16.2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23.2%, de acuerdo; y el 14%, muy de acuerdo.

En resumen, los estudiantes encuestados respondieron que eligieron su universidad, en primer lugar por el nivel académico, seguido por el nivel de exigencia y prestigio y, en tercer lugar, por la posibilidad de internacionalización.

Veleda (2002) y Crozier (1997) consideran que los condicionantes en la toma de decisión de los postulantes son: acceso a información, anticipación, negociación familiar y recursos económicos y culturales de las familias. A lo que se puede agregar con base en la presente investigación prestigio de la universidad, excelencia académica y exigencia de la universidad. Según Pampaloni (2010) y West *et al.* (1991), la cercanía y la apariencia de las instalaciones son relevantes en la valoración del postulante sobre la universidad; sin embargo, los resultados del factor cercanía en la encuesta lo ubican en séptimo lugar.

Búsqueda de información

Sobre si Facebook ayudó en el proceso de elección de la universidad, el 25.3% está muy en desacuerdo; el 24.2%, en desacuerdo; el 23,2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 15.1%, muy de acuerdo; y el 12.1%, de acuerdo.

Según el experto E1, los usuarios consultan en las redes sociales las opiniones de los demás cuando están en proceso de evaluación para adquirir un producto, allí se genera un debate y los usuarios opinan con base en su experiencia y conocimiento. Lo que busca es información para decidir.

El experto E12 estima que las redes sociales como Facebook son muy importantes para la preventa, pues brindan la información que requiere el postulante; sin embargo, sostiene que no solo se trata de publicar información sino que debe haber alguien debidamente preparado que atienda las consultas en tiempo real y también pueda responder en la etapa posterior a la venta.

El experto E2 considera que Facebook no es la herramienta principal para atraer estudiantes sino solo parte de la estrategia, pero la venta sigue haciéndose de manera personal. La experta E10, directora de calidad académica de una de las universidades, comenta que es difícil cuantificar el impacto en las ventas de las redes sociales y que estas son parte de la estrategia de comunicación y de manejo de marca.

Sobre si los postulantes realizaron una comparación entre diferentes universidades, el 33.3% de los encuestados está muy de acuerdo; el 25.3%, de acuerdo; el 21.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 10.1%, en desacuerdo; y el 10.1%, muy en desacuerdo.

Según Fondevila-Gascón *et al.* (2012), los estudiantes eligen su universidad teniendo en cuenta diversas alternativas. De acuerdo con los resultados de la presente investigación, el 58.6% de los encuestados declaró haber comparado entre universidades para su elección. Según estos autores existen dos fases en el proceso de elección: una implícita, en la que se eligen varias opciones, y otra explícita, en la que se decide. De acuerdo con los resultados de la encuesta y las afirmaciones de los expertos, la influencia de las redes sociales se produce en la fase implícita.

1.3. Análisis factorial

La finalidad del análisis factorial es reducir las variables que se utilizaron en la encuesta a un número menor de factores que lleguen a explicar un gran porcentaje de las variables originales a partir de factores establecidos por medio de correlaciones entre variables.

En la primera iteración realizada, la cual se tomó como definitiva, se encontró que las correlaciones entre las variables eran significativamente diferentes de cero (valor de significancia cero), por lo que se rechazó la hipótesis nula planteada en el test de Bartlett, que señala que la matriz resultante es igual a 1; por lo tanto, se aprueba la utilización de la factorización. Además, el KMO tuvo un valor de 0.695, lo que indica que utilizar el análisis factorial con los datos muestrales es aceptable.

La aplicación de las pruebas KMO y de Bartlett muestra como resultados, en el primer caso, un factor entre 0 y 1 y, en el segundo, que es mayor a 5, por lo cual el modelo es aceptable (cuadro 4.6).

Cuadro 4.6. Encuesta: pruebas KMO y de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin: medida de muestreo de adecuación		0.695
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado aproximado	1,239.631
	Gl	435
	Significancia	0.000

Elaboración propia.

La matriz de componentes rotados muestra las correlaciones entre las variables rotadas y cada uno de los factores (cuadro 4.7). Esta matriz es resultado de la primera iteración realizada. Como se puede observar, todas las preguntas tienen correlación. En la matriz están marcados los valores que no están entre -0.5 y 0.5 , pues son las variables que están relacionadas al factor.

La sedimentación es la representación gráfica de la matriz de varianzas-covarianzas por número de componentes; en este caso se observa que la pendiente pierde inclinación a partir del componente 7 (figura 4.6).

Cuadro 4.7. Encuesta: matriz de componentes rotados

Pregunta	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	0.161	-0.227	-0.021	-0.074	-0.052	0.740	0.013
Q2	-0.050	0.332	-0.063	0.084	0.107	0.680	-0.012
Q3	-0.096	0.336	0.176	0.078	0.339	0.438	0.116
Q4	0.136	0.728	-0.047	0.098	-0.107	-0.103	0.178
Q5	0.141	0.620	-0.050	-0.080	0.227	0.256	-0.040
Q6	0.007	0.129	0.462	0.148	0.120	-0.003	-0.421
Q7	0.320	0.401	0.168	0.012	-0.081	0.518	-0.157
Q8	0.022	0.332	0.154	0.254	-0.126	0.094	0.574
Q9	0.182	0.423	0.212	0.119	-0.052	0.252	0.518
Q10	0.389	0.528	0.269	-0.017	0.022	0.044	0.151
Q11	0.231	0.656	0.135	0.281	-0.127	0.050	-0.097
Q12	-0.021	-0.088	0.045	-0.076	0.322	-0.292	0.614
Q13	0.365	0.202	0.556	-0.072	0.021	0.091	0.291
Q14	0.310	0.652	-0.201	0.128	0.130	0.090	0.068
Q15	0.624	0.143	0.064	0.118	-0.051	0.185	-0.009
Q16a	0.820	0.091	0.075	0.047	0.077	0.108	-0.003
Q16b	0.662	0.061	0.225	0.171	0.172	0.053	0.128
Q16c	0.648	0.211	0.248	0.080	0.224	-0.074	0.089
Q16d	0.725	0.319	0.126	-0.061	0.179	-0.031	-0.042
Q16e	0.271	0.008	0.747	0.043	0.021	-0.007	0.064
Q17a	0.349	0.153	-0.336	0.576	0.056	0.036	0.181
Q17b	0.298	0.117	0.662	0.117	0.193	-0.127	0.092
Q17c	0.146	0.103	-0.049	0.738	0.042	-0.083	0.063
Q17d	0.459	0.227	-0.043	0.247	0.352	-0.178	-0.190
Q17e	0.070	-0.290	0.646	0.162	0.360	0.173	0.011
Q17f	0.011	-0.157	0.231	0.717	0.029	0.243	0.086
Q17g	-0.028	0.192	0.221	0.681	-0.009	-0.046	-0.150
Q17h	0.292	0.293	-0.496	0.423	0.208	-0.138	-0.005
Q17i	0.163	0.034	0.083	0.007	0.881	0.025	0.007
Q17j	0.277	-0.040	0.195	0.052	0.815	0.059	0.027

Elaboración propia.

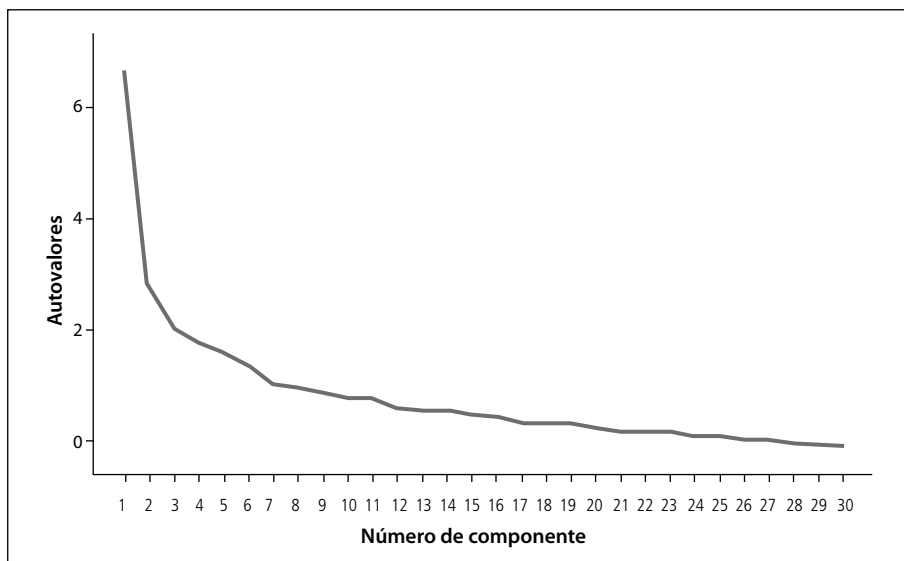


Figura 4.6. Encuesta: gráfico de sedimentación

Elaboración propia.

Luego de analizar la matriz de componentes rotados se obtienen las características en común de las variables al definir los factores encontrados luego del análisis factorial (cuadro 4.8).

El factor 1 se explica porque a través de los contenidos de la *fan page* los estudiantes pueden experimentar una intención de compra. En este caso, la intención de compra se refiere a que se interesan por entrar en la universidad y pueden llegar a convertirse en postulantes. Como se menciona en el marco conceptual, los contenidos en Facebook pueden crear una experiencia al cliente, la cual a su vez va a provocar emociones y sentimientos positivos y estos están directamente relacionados con la intención de compra. Sin embargo, como se encontró en el análisis descriptivo, los contenidos que más han llamado la atención son aquellos en los cuales la universidad se refiere a la posibilidad de internacionalización, además de las actividades extracurriculares.

El factor 2 explica la percepción de los encuestados acerca de las diferentes formas en que es fácil usar Facebook: para navegar, para plantear inquietudes sobre la universidad o para preguntar a otros estudiantes

Cuadro 4.8. Factores identificados

Factor	Pregunta
Factor 1. Contenidos de calidad	15 En la selección de mi universidad, realicé una comparación con otras universidades.
	16a Contenido de Facebook que más influyó en mi selección: imágenes de las instalaciones.
	16b Contenido de Facebook que más influyó en mi selección: comentarios de otros usuarios.
	16c Contenido de Facebook que más influyó en mi selección: actividades extracurriculares.
	16d Contenido de Facebook que más influyó en mi selección: intercambio e internacionalización.
Factor 2. Utilidad del uso de Facebook	4 Facebook fue de utilidad para conocer la universidad en la que estudio actualmente.
	5 Es posible que publique en la <i>fan page</i> de mi universidad dudas, comentarios o cargue fotografías.
	10 El contenido de la <i>fan page</i> me generó sentido de pertenencia y/o orgullo universitario.
	11 Facebook permitió hacerme una idea de la vida universitaria antes de matricularme.
	14 Facebook ayudó en mi proceso de elección de universidad.
Factor 3. Evaluación de alternativas	13 Alguna vez han llamado mi atención los anuncios publicitarios en el Facebook de mi universidad.
	16e Contenido de Facebook que más influyó en mi selección: prestigio de la universidad.
	17b Factores externos que influyeron en la elección: posibilidad de internacionalización.
	17e Factores externos que influyeron en la elección: prestigio.
Factor 4. Factores externos del macroentorno	17a Factores externos que influyeron en la elección: cercanía.
	17c Factores externos que influyeron en la elección: costo de la matrícula.
	17f Factores externos que influyeron en la elección: referencias de mis padres.
	17g Factores externos que influyeron en la elección: referencias de mis amigos.
Factor 5. Factores externos del microentorno	17i Factores externos que influyeron en la elección: nivel de exigencia.
	17j Factores externos que influyeron en la elección: nivel académico.
Factor 6. Facilidad de uso de Facebook	1 Navegar por Facebook es sencillo.
	2 Encuentro fácilmente en Facebook la información que necesito.
	7 Mi universidad responde por Facebook de manera rápida.
Factor 7. Uso de Facebook	8 Entablé conversación con los estudiantes por Facebook para hacer una evaluación de la universidad.
	9 Fueron relevantes los comentarios que hacían otros en Facebook cuando estaba decidiendo donde estudiar.
	12 Percepción de la personalidad en Facebook de la universidad.

Elaboración propia.

sus experiencias en la universidad. Tal como han afirmado los expertos, Facebook se percibe como útil para los estudiantes, ya que ellos son nativos digitales. Además, consideran que sirve para comunicarse con la comunidad estudiantil y publicar dudas, compartir experiencias y otros contenidos como fotografías.

En el factor 3 los encuestados asocian, de alguna manera, la intención de compra con algunas de las imágenes de la universidad, sobre todo por las actividades extracurriculares. Otro de los factores que influyen son los anuncios pagados de la universidad en Facebook. A esto se llama evaluación de alternativas, ya que es parte del proceso de compra, como se mencionó en el marco conceptual, y de alguna manera la etapa de evaluación de alternativas se realiza desde Facebook.

El factor 4 trata de explicar cómo el macroentorno: los padres, los amigos, la cercanía de la universidad, es decir, todos aquellos no directamente relacionados con la universidad, influyen en la intención de matricularse en ella. Este factor no se consideró en el modelo preliminar; sin embargo, los resultados revelan que es importante, como reconocen los expertos, ya que afirman que la decisión es resultado de un cúmulo de factores, entre ellos, los sociales y los económicos.

El factor 5 explica que otro de los factores por los cuales los alumnos quisieran estar matriculados en una u otra universidad son ajenos a Facebook y tienen que ver con el microentorno: prestigio de la universidad y su excelencia académica, lo cual contribuye a que la universidad tenga popularidad por su prestigio o reconocido nivel académico.

En el factor 6 los encuestados encuentran facilidad en el uso de Facebook, por lo que lo utilizan para buscar información, además de para comunicarse entre ellos y con la misma universidad. Como se mencionó en el marco conceptual, los encuestados, por sus características al pertenecer a la Generación Z, son nativos digitales, por lo que para ellos usar redes sociales como Facebook es sencillo. De acuerdo con las respuestas, esto los lleva a plantear inquietudes y otros aspectos acerca de la universidad en Facebook.

El factor 7 explica la manera en la cual los encuestados usan esta red social para diversas actividades: entablar conversaciones, buscar información, incluso calificar la *fan page* de su universidad adjudicándole algún tipo de personalidad.

En conjunto, se obtiene una validación en la realidad del peso de las variables del modelo preliminar e, igualmente, de los factores añadidos. Estos últimos se definen como externos a Facebook. Algunos tienen que ver directamente con la universidad (prestigio y nivel académico) y otros se refieren más a aspectos sociales y económicos, como costo de la matrícula, cercanía, y referencias de padres, familiares y amigos. Estos factores ayudan también en la toma de decisión sobre la selección de determinada universidad.

EL ANÁLISIS CUALITATIVO y cuantitativo realizado permitirá enriquecer el modelo inicial y darle su forma final.

5

Definición del modelo y plan de acción

En el capítulo anterior se comprobó la validez, la fiabilidad y la relación del modelo preliminar con las variables utilizadas. En este capítulo se mostrará el modelo final y el plan de acción que deriva de él.

1. Modelo final

Los análisis cualitativo y cuantitativo confirman que variables no tomadas en cuenta en el modelo de partida tienen relevancia, como los contenidos y los factores externos, los cuales al final tendrán importante intervención en generar la intención de compra. Sin embargo, no se puede afirmar que las redes sociales generen una intención de compra, por lo cual, no se tomarán en cuenta los factores externos.

El modelo parte de la búsqueda de información, ya que, como se ha indicado en el marco conceptual, cuando surge una necesidad lo primero que se hace es buscar información para determinar si se llevará o no adelante el proceso de compra. Este factor también se ha mencionado en las encuestas y las entrevistas como importante y es uno de los usos que se da a Facebook.

Luego le siguen constructos del modelo TAM, los cuales se relacionan porque al buscar información se adopta el uso de Facebook, tecnología cuya adopción se explica por la facilidad y la utilidad percibidas. A ello

se le agregan factores intrínsecos con el fin de mejorar su predictibilidad pues, como sostienen Rejón *et al.* (2011), últimamente se toman en cuenta las emociones y los deseos y se considera importante incluirlos en el modelo, como se desprende de investigaciones previas (Lavidge & Steiner, 1961). Sin embargo, para que se produzcan sentimientos positivos también deben agregarse otros constructos importantes.

Por ello, para llegar al modelo final se añadirán las variables identificadas a partir del análisis factorial. Estas variables se refieren a los contenidos positivos, los cuales según los encuestados son importantes para tomar la decisión de matricularse o no en una universidad.

Antes de estos, está la evaluación de alternativas, ya que para buscar información, como se afirma en el proceso de compra, debe partirse de una evaluación de las alternativas cuando se dispone de la información. Es en este punto en el cual los contenidos de las redes sociales desempeñan un papel importante, ya que a través de estos la universidad va a transmitir su mensaje.

Aunque tomar la decisión depende de un cúmulo de factores, en el presente estudio se consideran importantes los factores externos. Pero el determinar qué tanto afectan y cómo son percibidos por los postulantes a una universidad deberá ser el objetivo de otra investigación.

Los contenidos pueden generar diversos sentimientos y hasta una nueva experiencia para el cliente. Los contenidos de Facebook son motivadores y se dirigen a los jóvenes, por lo que es importante incorporarlos al modelo pues a través de ellos se hará la evaluación de alternativas y se generarán sentimientos positivos.

Este modelo final tiene el objetivo de generar sentimientos y emociones positivas en el estudiante por medio de las redes sociales, ya que ello provocará, probablemente, una decisión de compra (figura 5.1). Sin embargo, como aún falta evolución y conciencia sobre el uso de las redes sociales y la mejora de sus contenidos, no puede afirmarse que estas generen una intención de compra directamente, pero sí una imagen positiva de la universidad para considerarla dentro de las alternativas de los postulantes.

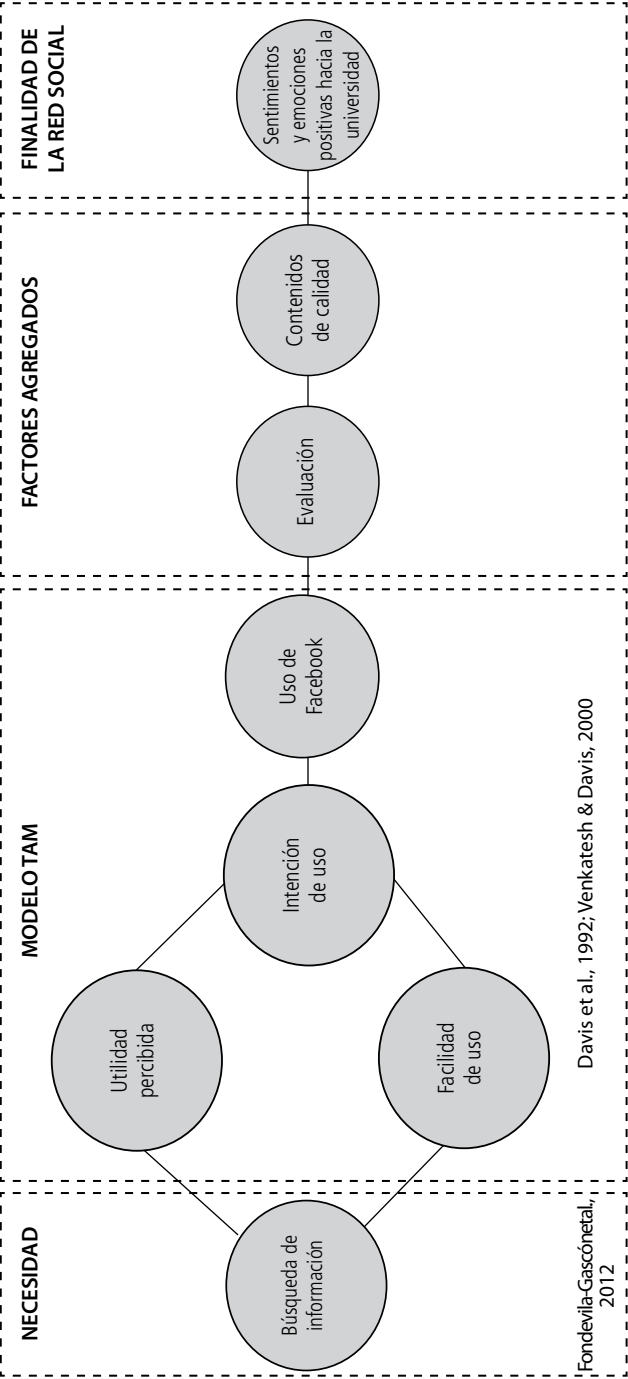


Figura 5.1. Modelo final
Elaboración propia.

Por tanto, el modelo final es una propuesta genérica que debe validarse posteriormente con nuevas investigaciones. En ese sentido, la intención del presente estudio no es mostrar un modelo acabado para el uso de las redes sociales en las universidades, sino avanzar en el conocimiento de cuál es el papel de estas en el proceso de toma de decisión de los estudiantes.

2. Plan de acción

Tomando en cuenta estos hallazgos, se propone un plan de acción con algunas prácticas que pueden utilizar las universidades para potenciar el uso de Facebook, ya que mediante el empleo adecuado de esta herramienta las instituciones pueden mejorar la comunicación con los postulantes y generar *engagement*.

2.1. Objetivos claros

Muchas instituciones han instaurado su presencia en la red social a raíz de que ya otras lo han hecho, pero no entienden cuál es el impacto ni el objetivo real de permanecer en Facebook. Es importante entonces que la institución defina claramente los objetivos de su presencia en Facebook, lo que permitirá plantear acciones que la lleven a alcanzar el éxito. Como opina uno de los expertos entrevistados: «... para poder manejar una red social adecuadamente se deben tener los objetivos claros para que, de este modo, puedan usarlas». Entre estos objetivos puede estar generar tráfico o aumentar el número de posibles postulantes.

2.2. Contenido

La universidad debe generar y publicar contenidos que llamen la atención del usuario. De acuerdo con el estudio, por la edad en la que están los postulantes, las experiencias sociales son un tema de gran interés. El *community manager* debe conocer su público objetivo y así determinar qué tipo de contenido funciona mejor. Según el presente estudio, la información que puede influir en la elección de la universidad por parte de los postulantes es aquella que resalta el prestigio de la universidad, las posibilidades de internacionalización y las actividades extracurriculares.

Dentro del tipo de contenido que se observó genera mayor interacción entre los usuarios destacan los temas políticos, el fervor patrio y los asuntos de actualidad. El humor es otro de los temas que genera mucha interactividad entre los usuarios, sin embargo, este debe administrarse según el público objetivo y sin que en ningún caso hiera susceptibilidades; por ejemplo, discriminación de género, etnia o religión.

Los expertos encuentran que los videos generan un mayor enganche entre los jóvenes, por esta razón, muchas universidades ya apuestan por el desarrollo de aplicaciones para generar el *engagement* entre los usuarios. Es importante utilizar nuevas herramientas que mantengan el interés de los usuarios hacia la *fan page* de la institución.

En cuanto a la frecuencia de publicación, es importante tener un número adecuado de publicaciones que no sature y canse a los usuarios. Utilizar las herramientas estadísticas de los *social media* permite comprender el comportamiento de los usuarios en la red social y medir el impacto de las publicaciones. Se podría determinar, por ejemplo, cuál es el horario en que más se conectan las personas, aprovecharlo para publicar y así promover que las publicaciones las vean el mayor número de personas de la población meta. De acuerdo con la investigación realizada por Lipsman *et al.* (2012), cada día en que aumentan las publicaciones de una marca en la *fan page* se estimula la llegada de seguidores, por lo que es importante mantener continuidad en las publicaciones.

Las agencias manejan calendarios de publicación, lo que permite planear con tiempo el contenido y el diseño de la publicación. Pero se debe tener también en cuenta la información de actualidad de interés para los usuarios, la cual no ofrece mucho tiempo para planearla.

2.3. Rapidez de respuesta

Los usuarios esperan una rápida respuesta con el uso de las redes sociales, por lo que las universidades deben estar preparadas para brindar esta rapidez. Esta característica requiere tener personal a cargo que monitoree constantemente la red social para responder; este personal debe tener la suficiente información para absolver las consultas realizadas por los postulantes. Función muy importante, sobre todo porque algunas instituciones

han tercerizado el manejo del plan de marketing digital, lo que lleva a la necesidad de contar con una suerte de «teléfono rojo» mediante el cual el *community manager* pueda comunicarse con la universidad para brindar prontitud en la respuesta. De acuerdo con la investigación, y según lo que afirma la agencia digital, también sería necesario que el *community manager* tenga una lista preestablecida de preguntas y respuestas, de manera que pueda resolver rápidamente las inquietudes de los usuarios o, en caso de no ser así, saber a quién se puede derivar cada inquietud.

2.4. *Community manager*

El *community manager* no tiene que ser necesariamente una persona joven, sin embargo, debe tener afinidad con el público objetivo para entender mejor sus preferencias y respuestas a los estímulos. Debe tener acceso a la información necesaria para responder a las consultas de los usuarios de la red social. En caso de ser una persona joven se requiere un supervisor que revise la calidad de la redacción y asegure que el contenido mantenga la formalidad requerida por la institución.

Debe ser una persona preparada por las instituciones educativas que tenga la capacidad suficiente de interactuar en los tiempos en los que el usuario está esperando. En la medida en que se disponga de esa persona apropiada, la comunicación va a ser mejor, pues si la organización no está preparada para utilizar Facebook de nada va a servir estar en una red social esperando que sea el mismo usuario quien la active.

El *community manager* es clave en el desarrollo de las estrategias de la empresa, su posición le permite estar en contacto directo con el postulante y recoger información valiosa sobre el mercado, los hábitos de consumo, la opinión y la percepción de productos y servicios.

Además, el *community manager* debe conocer e interpretar las estadísticas de los *social media* a través de herramientas gratuitas, como las que brinda la misma red social, o herramientas pagadas, que tienen una mayor complejidad. Esta información puede ayudar a la universidad a definir estrategias eficaces que le permitan alcanzar los objetivos planteados, mejorar su competitividad mediante servicios más enfocados a las necesidades del cliente potencial y brindar calidad de servicio al cliente.

2.5. Manejo de comentarios negativos

Muchos usuarios utilizan las redes sociales para plantear a las empresas reclamos que no han obtenido respuesta por otros medios, por lo cual el *community manager* debe tener la habilidad de realizar un buen manejo y capitalizar esos reclamos en forma positiva para la institución. Se debe responder de manera cordial pues, según los expertos, para subsanar un comentario negativo se necesitan siete positivos. Es importante el manejo de los comentarios negativos porque está en cuestión la imagen de la universidad. También recomiendan los expertos no borrar ningún comentario negativo de los usuarios, puesto que este hecho podría percibirse como una agresión y generar un impacto mucho mayor, además que el usuario puede utilizar otros medios para hacer pública su insatisfacción. Lo que se recomienda es dar un tratamiento adecuado al reclamo.

Como se encontró en los resultados cualitativos, salvo si existiese algún insulto, pueden manejarse como comentarios no deseados, pero no se debe bloquear al usuario, ya que la página carecería de autenticidad. Basados en los comentarios de los expertos se exhorta al personal que tiene a su cargo el manejo de la página web a que, en caso de tener un comentario muy dañino para la universidad, prepare una respuesta elaborada, siempre en términos cordiales, en la cual sean empáticos con el malestar del alumno y le brinden una solución válida y convincente.

2.6. Grupos espontáneos

La web 2.0 fue concebida desde sus inicios para la colaboración entre los usuarios: una plataforma en la cual se genera y comparte información. La formación de grupos espontáneos puede ayudar a los postulantes a tener una mejor idea acerca de lo que vivirán en la universidad, por tanto, las instituciones pueden promover entre sus estudiantes la creación de grupos en los que puedan interactuar con los aspirantes a pregrado y aportar su experiencia en la universidad a los jóvenes que estén en proceso de búsqueda de información, resolviendo así dudas sobre clases, profesores y cursos, entre otras. Como ya se indicó, se otorga mayor credibilidad a lo que dicen otros consumidores sobre un producto o un servicio, que a cualquier información que pueda entregar una empresa o, en este caso, la propia universidad.

2.7. Viralidad

Las redes sociales se crearon para la interacción entre los usuarios, los cuales no solo consumían contenido sino también lo generaban. Posteriormente, fueron llegando las empresas al ver el potencial de estar en ellas más cerca de sus clientes. Dentro de ese marco, resulta importante que las universidades comprendan que las redes sociales son espacios de interacción para los jóvenes y que deben romper con el esquema de comunicación que tradicionalmente han utilizado en otros medios, y optar por un enfoque de crear contenidos que generen viralidad. Para ello la universidad debe abandonar su tradicional perfil serio y distante y, más bien, mostrarse con una personalidad que enganche a los jóvenes para que la sientan más cercana.

Se debe dar a los jóvenes algo que no esperan, es decir, sorprenderlos. Algunas instituciones están desarrollando aplicaciones como juegos. En todo caso, se debe innovar en función del mercado objetivo, brindar contenidos o aplicaciones que llamen la atención de los jóvenes o sean relevantes para ellos, hasta el punto que los compartan con su red de contactos y se genere la viralidad.

2.8. Métrica

Las universidades con todas sus acciones en las redes sociales deben lograr un mayor alcance. Es importante entonces que sus acciones se encaminen a generar una mayor cantidad de «Me gusta» y que el contenido sea compartido en las redes de contacto de los usuarios. Resultado que se puede alcanzar a partir de brindar un contenido de calidad que esté en función a los intereses de los aspirantes a pregrado.

Además, es muy importante medir cuál es la influencia que tiene el contenido publicado por la universidad, determinar qué tan rápido se comparte y qué relevancia tiene para el público objetivo, todo lo cual permitirá ajustar de manera constante la estrategia en las redes sociales.

POR TANTO, EL PLAN DE ACCIÓN es ante todo aproximativo pero constituye un marco a partir del cual las universidades pueden mejorar sustantivamente el uso de las redes sociales para su propósito de mejorar sus sistemas de captación de postulantes.

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones del estudio, y la agenda pendiente en temas afines.

1. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados, la investigación llega a las siguientes conclusiones.

Primero, determinar la importancia de las redes sociales en el proceso de elección de una institución universitaria para los aspirantes a pregrado. Al respecto se ha confirmado que la importancia de las redes sociales en la fase de elección de una institución universitaria radica en el proceso de búsqueda de información. De acuerdo con los resultados obtenidos, Facebook es una de las fuentes que más utilizan los estudiantes para informarse sobre las opciones de universidades, ubicándose en un tercer puesto: el 13.1% de los encuestados afirmaron que buscaron información sobre la universidad por medio de esta red social.

Este resultado se alinea con lo encontrado por el estudio de Fondevila-Gascón *et al.* (2012), el cual encontró que el 8.98% ubicaba también a Facebook en el tercer puesto entre las fuentes de información utilizadas por los postulantes.

Facebook es un canal de comunicación con el cual las universidades pueden tener una mayor cercanía con postulantes y estudiantes, pues brinda cercanía de las instituciones a los jóvenes y rapidez de respuesta. Además, ayuda en la construcción de marca, ya que se generan sentimientos positivos por medio de su contenido, lo que daría como resultado el *engagement* de los postulantes.

Segundo, se debe determinar cuál es la reacción de los postulantes universitarios en las redes sociales ante los estímulos de las publicaciones de las instituciones educativas. En el estudio se encontró que el 35.3% de los encuestados considera que Facebook les permitió hacerse una idea de la vida en la universidad, por medio de imágenes y videos de los estudiantes en las diferentes actividades realizadas por la institución. Además, se determinó que, ante ciertos estímulos de publicaciones específicas, los estudiantes reaccionan haciendo comentarios o respondiendo «Me gusta», sobre todo en publicaciones acerca del fervor patrio, la política o el orgullo universitario.

Tercero, se debe examinar qué papel desempeñan las redes sociales en el proceso de elección de la institución universitaria. Según el modelo final, el papel de las redes sociales es generar sentimientos positivos hacia la universidad en los postulantes.

Cuarto, se debe establecer qué tipo de contenido puede influir más en el proceso de decisión del postulante. El contenido que más influye es aquel enfocado al prestigio de la universidad, seguido por las imágenes de intercambio e internacionalización y, después, por las actividades extra-curriculares. Se confirma lo sostenido por los expertos acerca de que a los jóvenes los motiva más el contenido sobre las experiencias sociales que la universidad les brindará.

Las redes sociales se crearon originalmente como espacios de colaboración en los que los usuarios generaban y compartían información. De acuerdo con lo encontrado, un 38,5% de los encuestados entabló conversación por medio de Facebook con estudiantes de las universidades cuando se encontraban en el proceso de búsqueda de información. Además, se están generando grupos espontáneos de interacción entre estudiantes y postulantes, en los cuales estos últimos pueden resolver dudas acerca de

las clases, los profesores y otros temas de interés. Son espacios en los cuales las universidades no tienen un papel directo.

2. Recomendaciones

Las redes sociales deben ser parte de la estrategia digital de comunicación, ya que de forma aislada no aportan muchos resultados, por tanto su manejo debe tener un plan establecido con objetivos concretos y contenidos enfocados a su público objetivo.

Para mejorar la experiencia del seguidor de la *fan page*, la institución debe estar preparada para dar una rápida respuesta; en caso de no ser así se puede generar una imagen de falta de interés de la institución hacia los aspirantes.

Los comentarios negativos publicados por los usuarios de las redes sociales no deben borrarse sino que se les debe dar respuesta a todos de una manera cordial. De acuerdo con el tratamiento que se les dé, se pueden convertir en algo positivo para la imagen de la institución.

Los *community manager* de cada universidad deben estar altamente capacitados y enterados de cuáles son los intereses reales de los usuarios de las redes sociales, de esta forma se les podrá brindar un contenido de calidad que genere *engagement*.

Se deben identificar las palabras claves que generen en los alumnos empatía y un sentimiento positivo, para luego trabajar en ellas y generar contenidos.

Las palabras y los símbolos utilizados en las publicaciones por las universidades deben corresponder a un lenguaje adecuado para el público objetivo; lo que significa establecer cercanía sin perder la esencia de ser una institución formal.

3. Agenda pendiente

El presente estudio es un primer paso para desarrollar nuevas investigaciones acerca del papel de las redes sociales en la elección de una institución universitaria en el Perú. Consideramos que la línea que debe seguirse en futuras investigaciones tendrá que ser, por ejemplo, el efecto que tienen las redes sociales en la elección de compra directamente; ya que, como se afirmó, en este estudio solo pudo probarse que su función es generar sentimientos y emociones positivos. Sin embargo, no se ha podido probar que tengan relación directa con la decisión de compra.

Por otro lado, se puede ampliar esta investigación y dirigirla hacia otras redes sociales, ya que solo se ha tomado en cuenta a Facebook por ser la más usada en el Perú. Como se sabe, las redes sociales están en constante evolución, en unos años la red social más usada podría ser otra y la línea de investigación tendría que ampliarse en esa dirección.

Bibliografía

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information System Research*, 9(2): 204-215.
- Aggarwal, C. C. & Wang, H. (2011). Text Mining in Social Networks. En C. C. Aggarwal (ed.), *Social Networks Data Analytics* (pp. 353-378). Nueva York, NY: Springer.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J. & Williams, T. A. (2012). *Estadística para negocios y economía* (11.ª ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Andzulis J., Panagopoulos N. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3): 305-316.
- Antúnez, M. (2011). Arma tu plan de márketing digital. *Márketing Blog*. Recuperado de <<http://mkterblog.blogspot.com/2013/01/arma-tu-plan-de-marketing-digital.html>>.
- Arteaga Sánchez, R. & Duarte Hueros, A. (2010). Análisis de las plataformas de enseñanza virtuales desde la perspectiva del TAM. En J. M. Pérez Tornero (coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D. & Warshaw, P. R. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7): 659-686.
- Barnes, N. & Lescaut, A. (2012). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates its Use of New Communications Tools, According to New Research Study. *UmassD.edu*. Recuperado de <<http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf> <http://news.sncr.org/news.php?include=143708>>.
- Barrenechea, F. (2013). Márketing digital para generar fidelidad. *Con tu negocio.es*. Recuperado de <<http://www.contunegocio.es/marketing/importancia-experiencia-digital-generator-fidelidad/>>.
- Bath Spa University. (2012). Industry Engagement Information. *Business Source Premier*. Recuperado de <www.bathspa.ac.uk/research/celebrating-research/events/industry-engagement-workshop>.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bradley, M. M. & Lang, P. J. (2000). Affective Reactions to Acoustic Stimuli. *Psychophysiology*, 37(2): 204-215.
- Bradley, M. M., Lang, P. J. & Cuthbert, B. N. (1993). Emotions, Novelty and the Startle Reflex: Habituation in Humans. *Behavioral Neuroscience*, 107(6): 970-980.
- Calvo Muñoz, M. & Rojas Llamas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 277-286.
- Casani, F., Rodríguez-Pómeda, J. & Sánchez, F. (2011). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review* (versión electrónica): 48-69. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186003>>.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el *community manager*. *Pangea*, 1: 74-97.

- Castilla del Pino, C. (2000). *Teoría de los sentimientos*. Barcelona: Tusquets.
- Centro de Investigación de la Web. (2008). *¿Cómo funciona la web?*. Santiago de Chile: Centro de Investigación de la Web, Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chau, M. & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *Management Information Systems*, 36(4): 1189-1216.
- ComScore. (2013a). Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel mundial. *ComScore.com*. Recuperado de <www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global>.
- ComScore. (2013b). Redes sociales eclipsan a portales como la categoría *online* más popular en Latinoamérica. *ComScore.com*. Recuperado de <www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/3/Social_Networking_Eclipses_Portals_as_the_Most_Engaging_Web_Activity_in_Latin_America>.
- ComScore. (2013c). El futuro digital de Perú 2012. *ComScore.com*. Recuperado de <www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Peru_2012>.
- Crozier, G. (1997). Empowering the Powerful: A Discussion of the Interrelation of Government Policies and Consumerism with Social Class Factors and the Impact of this Upon Parent Interventions in their Children's Schooling. *British Journal of Sociology of Education*, 18(2): 187-200.
- Cui, N., Wang, T. & Xu, S. (2010). The Influence of Social Presence on Consumers' Perceptions of the Interactivity of Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1): 36-49.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Nueva York, NY: Avon.
- Damasio, A. (1995). Toward a Neurobiology of Emotion and Feeling: Operational Concepts and Hypotheses. *The Neuroscientist*, 1: 19-25.
- Damasio, A. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26(2-3): 83-86.

- Damasio, A. (2000). A Second Chance for Emotion. En R. D. R. Lane, L. Nadel, G. L. Ahern, J. Allen & A. W. Kaszniak (eds.), *Cognitive Neuroscience of Emotion* (pp. 12-23). Oxford, NY: Oxford University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of User Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111-1132.
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization: Building Traffic and Making with SEO*. O'Reilly Media: e-book.
- Eleftheriou-Smith, L-M. (2012, abril). The Truth About Youth: Do You Know Generation Z? *Marketing Magazine*, 12-13.
- Erickson, T. (2012). It's Time to Re-Think the U.S. Education System. *HBR Blog Network*. Recuperado de <<http://blogs.hbr.org/2012/08/todays-youth-challenge-us-to-r/>>
- Executive Excellence. (2011). Antonio Damasio: el origen de los sentimientos. *Executive Excellence*. Recuperado de <<http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/con-talento-entrevista/857-executive-excellence-138>>.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual* (versión electrónica) 1: 1-15. Recuperado de <http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf>.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33): 73-81.
- Fondevila-Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L. & Sierra Sánchez, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV(número especial): 497-511.
- Gajzler, M. (2010). Text and Data Mining Techniques in Aspect of Knowledge Acquisition for Decision Support System in Construction Industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2): 219-232.
- García, C. R. (2013). Diferencias entre emociones, sentimientos y sensaciones. *PuroMarketing.com*. Recuperado de <<http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>>.

- Geck, C. (2006). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. *Teacher Librarian*, 33(3): 235-237.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in Perception and Adoption of e-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4): 389-400.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 update* (4.^a ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Go, A., Bhayani, R. & Huang, L. (2010). Twitter Sentiment Classification Using Distant Supervision. *Processing*, 150(12): 1-6.
- González, S. & Aparici, E. (2008). Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard-Deusto Márketing y Ventas*, 87: 48-52.
- Halpern, D. (2013). Persuasión 2.0: cómo el contenido generado por usuarios afecta percepciones sobre productos y servicios. *Tren Digital*. Recuperado de <<http://es.slideshare.net/fabidel/persuasion-20>>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Las comunicaciones de marketing en la era digital. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 111: 28-35.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York, NY: Vintage.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2): 91-112.
- Huang, L. J., Lu, M. T. & Wong, B. K. (2003). The impact of Power Distance on e-mail Acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1): 93-101.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2): 121-128.
- Igaza, R. (2011). El uso de los tiempos en la sociedad de la atención escasa. *Interactive Digital Media-WordPress.com*. Recuperado de <<http://robertoigarza.wordpress.com/>>.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. & Baroudi, J. J. (1996). A Motivational Model of Microcomputer Usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1): 127-143.

- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2012). *El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, vol. 8. Madrid: IAB.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010). *Perú: Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2010*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2013). *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Informe Técnico N.º 1. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco) & Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información, Inteco/ AEPD.
- Ipsos. (2012). *Perfil del adolescente y el joven 2012. Informe gerencial de márketing*. Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado / Ipsos Márketing.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power. Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188.
- Jiang, L., Yu, M., Zhou, M., Liu, X. & Zhao, T. (2011). Target-Dependent Twitter Sentiment Classification. En *HLT'11 Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (vol. 1, pp. 151-160). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Kabadjov, M., Balahur, A. & Boldrini, E. (2011). Sentiment Intensity: Is It a Good Summary Indicator? En Z. Vetulani (ed.), *Human Language Technology. Challenges for Computer Science and Linguistics* (pp. 203-212). Heidelberg: Springer.
- Karahanna, E. & Limayem, M. (2000). E-mail and v-mail Usage: Generalizing across Technologies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1): 49-66.
- Karahanna, E. & Straub, D. W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information & Management*, 35(4): 237-250.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de márketing* (8.^a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25: 59-62.
- LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain*. Nueva York, NY: Simon & Shuster.

- Legrís, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40(3): 191-204.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The Power of «Like»: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1): 40-52.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
- López Bonilla, L. M. & López Bonilla, J. M. (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) mediante los programas Amos y PLS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3): 95-110.
- Lorenzo Romero, C., Gómez Borja, M. A. & Alarcón del Amo, M. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *Innovar*, 21(41): 145-157.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48(1):103-126.
- Manes, J. M. (2004). *Márketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2.^a ed.). Buenos Aires: Granica.
- Martínez de Codes, R. M. (1982). Reflexiones en torno al criterio generacional como teoría analítica y método histórico. *Quinto Centenario*, 3: 51-86.
- Martínez Pradales, D. (2011-2012). Las marcas y las redes sociales. *Management Society*, 30: 40-43.
- Martínez Rodrigo, E., Segura García, R. & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación* (en línea), 2: 171-190.
- McMillan, S. J. (2000). Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site. En M. A. Shaver, *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78). East Lansing, MI: Michigan State University.
- Mihelich, M. (2013). Another Generation Raises: Looking Beyond the Millennials. *Workforce Management*, 92(5): 34-38.

- Montes y Gómez, M. (2002). Minería de texto empleando la semejanza entre estructuras semánticas. *Computación y sistemas*, 9(1): 63-81.
- Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How User Perceptions Influence Software Use. *IEEE Software*, 14(4): 58-65.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los «nuevos medios» a las «hipermediaciones»? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1): 9-16.
- Neviarouskaya, A., Prendinger, H. & Ishizuka, M. (2011). SentiFul: A Lexicon for Sentiment Analysis. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2(1): 22-36.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid: ONSI.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R. & Smith, N. A. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. En *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 122-129). Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Pampaloni, A. M. (2010). The Influence of Organizational Image on College Selection: What Students Seek in Institution of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 19-48.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2): 1-135.
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9(17): 107-116.
- Peña Acuña, B. (2011). El alcance de la educación multimedia: las redes y la transformación social. *Etic@net*, IX(10) (en línea).
- Pye, E. (2013). El rol de las marcas frente a los Millennials. La generación más grande del mundo. *Andanews*. Recuperado de <<http://www.andaperu.net/andanews/articulos-y-entrevistas/6-comunicaciones-a-rpp/822-el-rol-de-las-marcas-frente-a-los-millennials-la-generacion-mas-grande-del-mundo-Peru>>.
- Rejón Guardia, F., Liébana, F. J. & Martínez Fernández, M. (2011). *Factores motivacionales de la aceptación de redes sociales de microblogging: modelo μ BTAM*. Trabajo presentado a The Third International Conference Univest "The Self-Regulation of Learning". Girona: Universitat de Girona.

- Rodríguez, F. & Torres, F. (2012). Correlación del sentimiento negativo y positivo de comentarios publicados en Twitter. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(1): 68-77.
- Romero Toldos, M. P. & López Bojórquez, N. M. (2013). El efecto de las motivaciones psicológicas en los tipos de contenidos que se generaron en Facebook. En *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (vol. 8, n.º 2, pp. 832-836). Hilo, HI: The Institute for Business and Finance Research.
- Ros Diego, V. (2008). *E-Branding, posiciona tu marca en la red*. Oleiros: Netbiblo.
- Sánchez-Franco, M. J. & Roldán, J. L. (2005). Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users. *Internet Research*, 15(1): 21-48.
- Shin, D. H. (2008). Understanding Purchasing Behaviors in a Virtual Economy: Consumer Behavior Involving Virtual Currency in Web 2.0 Communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5): 433-446.
- Smith, A. (1761). *The Theory of Moral Sentiments* (2.^a ed.). Londres: A. Millar.
- Soxialmedia. (2013). Infografía: Las mejores herramientas de monitoreo para redes sociales. *Soxialmedia*. Recuperado de <<http://soxialmedia.com/infografia-las-mejores-herramientas-de-monitoreo-para-redes-sociales/>>.
- Thelwall, M., Buckley, K. & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2): 406-418.
- Top Ten Reviews. (2013). Machine to Machine Monitoring Superior Device Monitoring Systems: 2n.cz/M2M. Recuperado de <<http://social-media-monitoring-review.toptenreviews.com/>>.
- Trunk, P. (2011). Generation Z Will Revolutionize Education. *Penélope Trunk*. Recuperado de <<http://blog.penelopetrunk.com/2011/03/30/generation-z-will-revolutionize-education/>>
- Tufekci, Z. (2010). *Internet Use and Social Ties of Americans. An Analysis of General Social Survey Data*. Trabajo presentado a la Conferencia Anual de la American Sociological Association (ASA). Atlanta, GA: ASA.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

- Veleda, C. (2002). Estrategias individuales y familiares de elección de instituciones de educación superior. En M. Kisilevsky & C. Veleda, *Dos estudios sobre el acceso a la educación superior en Argentina* (pp. 87-140). Buenos Aires: Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación / Unesco (sede Regional Buenos Aires).
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315.
- West, A., Varlaam, A. & Scott, G. (1991). Choice of High Schools: Pupils' Perception. *Educational Research*, 33(3): 205-215.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B & T Magazine*, 60(2731): 12.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites. En M. S. Roberts (ed.), *Proceedings of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising* (pp. 254-262). Gainesville, FL: University of Florida.

Páginas de Internet

Burson-Marsteller

<<http://latam.bm.com/default.aspx>>

DC Estrategia

<<http://dcestrategia.wordpress.com/>>

Sobre los autores

Martín SANTANA ORMEÑO

msantana@esan.edu.pe

Profesor principal de la Universidad ESAN. Ph. D. en Administración por la Florida International University, Estados Unidos; también cuenta con un M. Sc. en Sistemas de Información de HEC Montreal, Canadá; un posgrado en Informática de ENSIMAG, Francia; y un B. Sc. en Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima, Perú. Ha sido ponente en diversos congresos internacionales y es autor de múltiples publicaciones sobre temas de su especialidad, tales como rol del CIO, redes sociales, gobierno electrónico y sistemas empresariales. Ha ocupado distintos cargos en la Universidad ESAN: director del MBA, director académico y director de Tecnología de Información. Igualmente ha sido profesor visitante de la Universidad Externado de Colombia, de la Universidad de Waseda, Japón, y del Barcelona Management Institute, España. Además de su trabajo académico, se ha desempeñado como consultor de tecnología de información en el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, al igual que como asesor de numerosas empresas en la región.

Paula FRANCO CASTRO

1203338@esan.edu.pe

paulafranco25@gmail.com

Magíster en Administración (MBA) con Mención en Negocios Internacionales por la Universidad ESAN, Perú. Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales, Colombia. Participante de la Red de Asistentes de la Semana Internacional de ESAN. Más de cuatro años de experiencia profesional en empresas colombianas y peruanas de consumo masivo, donde se desempeñó como *trade marketing*, consultora júnior y coordinadora de comercio exterior. Actualmente trabaja como líder de *márketing* y *media planner* en una empresa dedicada a las comunicaciones en el Perú.

Rebeca HERNÁNDEZ ZÁRATE

rebeca.hernandez@alcatelonetouch.com

A00354013@itesm.mx

1212721@esan.edu.pe

Magíster en Administración (MBA) con mención en Dirección Avanzada de Proyectos por la Universidad ESAN, máster en International Business (MIB) por el Tecnológico de Monterrey, licenciada en Negocios Internacionales (LIN) por la Universidad de Guadalajara, y técnica en Música por el Instituto Cultural Cabañas de México. Más de ocho años de experiencia en el área de *supply chain management*; análisis de procesos de suministro para empresas manufactureras

de tecnología: logística, compras, administración de inventarios, *forecasting*, *order processing* y operaciones de comercio exterior. Actualmente se desempeña como profesional en el departamento de Supply Chain de la compañía Alcatel One Touch en Guadalajara, Jalisco, México.

Impreso por
Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.
en agosto del 2014
Calle Los Plateros 142, Ate
Lima, Perú
Teléfono 625-3535
ventas@cecosami.com
www.cecosami.com